

## 5 Irreführende Werbung

Die Irreführung kann sich auf die Bezeichnung der Apotheke, auf die Schilderung des Waren- oder Dienstleistungssortiments, auf sonstige geschäftliche Angaben oder die Preisgestaltung beziehen. Es ist schwierig, generelle Feststellungen zu treffen, wann eine Werbung irreführend ist oder wann sie es nicht ist, da die Beurteilung immer vom Einzelfall abhängt. Im Folgenden werden Beispiele aufgeführt, zu denen es bereits Gerichtsentscheidungen gibt.

### 5.1 Apothekenbezeichnungen

Das Landgericht Köln hält den Slogan „Die Apotheke für die ganzheitliche Medizin“ für irreführend.<sup>139</sup> Das Gericht begründete seine Auffassung mit dem Hinweis, der Slogan erwecke beim angesprochenen Verbraucher die Erwartung, dass die Beklagte über die bloße Arzneimittelberatung hinaus, die jede Apotheke biete, auf dem Gebiet der Heilkunde tätig sei oder Heilkunde anbiete. Tatsächlich ging jedoch das Angebot der beklagten Apotheke über das einer durchschnittlichen Apotheke nicht hinaus. Hinsichtlich der Ankündigung „Wir sind immer für Sie da!“ hielt das Gericht allerdings den Unterlassungsanspruch für unbegründet. Aufgrund des Zusammenhangs, in dem diese Aussage stehe, fasse der Verbraucher diesen Slogan als bloßen Hinweis auf ein umfassendes Angebot der Apotheke auf. Keineswegs verstehe er ihn als Information über eine Öffnungszeit von 24 Stunden.

Ein Apotheker darf an der Außenfassade seiner Apotheke nicht mit der Werbeaufschrift „Parfümerie“ werben.<sup>140</sup> Parfüm gehört nicht zu den apothekenüblichen Waren. Weil der Apotheker daher, so das Gericht, Parfüm nicht verkaufen dürfe, sei die Aufschrift „Parfümerie“ irreführend.

Eine Apotheke warb in einem Verzeichnis der Ärzte- und Zahnärzte mit einer Anzeige, in der die Apotheke mit ihrem Namen genannt und mit dem Zusatz beworben wurde „Meine Umwelt-Apotheke analysiert, berät und bietet Lösungen“ mit der drucktechnischen Hervorhebung des Begriffs „Umwelt-Apotheke“. Eine Apotheke, die sich als

<sup>139</sup> LG Köln, Urteil vom 12.08.2004, Az. 84 O 34/04

<sup>140</sup> OLG Saarbrücken, Urteil vom 24.03.2004, Az. 1 U 549/03

„Umwelt-Apotheke“ bezeichnet, nimmt nach dem Verständnis der angesprochenen Verbraucher für sich in Anspruch, unter Umweltgesichtspunkten eine Sonderstellung unter „normalen“ Apotheken einzunehmen.<sup>141</sup> Das Gericht wies darauf hin, dass der Apotheker das positive Image des Umweltgedankens für sich werbend nutzen wolle, indem er einige seiner Angebote aus seinem umfangreichen Warenkorb herausgreife und durch die Verwendung der Bezeichnung „Umwelt-Apotheke“ suggeriere, diese Angebote würden seine Apotheke maßgeblich charakterisieren. Da diese Angebote aber nicht den Charakter der Apotheke bestimmten, sondern nur einige unter vielen anderen üblichen Angeboten seien, würde ihre Hervorhebung als das Gepräge der Apotheke ausmachende Angebot den Verbraucher irreführen, weil er denke, diese Apotheke nehme unter Umweltgesichtspunkten im Vergleich zu anderen Apotheken eine Sonderstellung ein. Aus den Urteilsgründen lässt sich allerdings auch der Schluss ziehen, dass es wettbewerbsrechtlich nicht angreifbar wäre, wenn eine Apotheke im Rahmen der Aufzählung ihres Produktsortiments und der Dienstleistungen auch für ihre umweltbezogenen Angebote wirbt. Problematisch ist lediglich die plakative Verwendung des Begriffs „Umwelt-Apotheke“. Dies gilt im Übrigen auch für Bezeichnungen wie „Diabetes-Apotheke“, „Mutter-und-Kind-Apotheke“ oder ähnliches. Auch bei diesen Bezeichnungen wird der Verbraucher ein größeres Sortiment oder eine bessere Beratung oder auch eine besondere Qualifikation als bei anderen Apotheken erwarten. Die sich so bezeichnende Apotheke muss daher im Zweifel darlegen können, warum sie verglichen mit anderen Apotheken in einem bestimmten Gebiet oder für eine bestimmte Zielgruppe eine Sonderstellung einnimmt.

Auch der Begriff „Discount-Apotheke“ kann irreführend sein.<sup>142</sup> Die Aussage, eine „Discount-Apotheke“ zu sein, suggeriert dem Verbraucher, man sei ähnlich wie ein Lebensmittel-Discounter besonders günstig. Das trifft aber nicht zu, weil ein großer Teil des Sortiments einer Apotheke preisgebunden ist und damit nicht günstig angeboten werden kann. Richtet sich die Werbung allerdings an Ärzte, die wissen, dass es ein preisgebundenes Arzneimittelsortiment gibt, ist die Bezeichnung ausnahmsweise nicht zur Täuschung geeignet.<sup>143</sup>

Irreführend ist es auch, auf „Öffnungszeiten: täglich durchgehend geöffnet“ hinzuweisen, sofern eine 24-stündige Öffnung tatsächlich nicht vorliegt.<sup>144</sup>

Dagegen ruft die Aussage „Mehr als eine Apotheke“ keine Fehlvorstellung des Verbrauchers hervor.<sup>145</sup> Das Landgericht Dresden vertrat die Ansicht, dass der überwiegende Teil der mit dieser Werbung Angesprochenen nicht die Erwartung habe, dass sich das Angebot der Apotheke von dem anderer Apotheken abhebe. Das Gericht hatte sich hier auf eine Meinungsumfrage stützen können. Diese ergab, dass die meisten Verbraucher in der Aussage einen nicht ernst zu nehmenden Werbespruch sahen.

<sup>141</sup> Gerichtshof für die Heilberufe Niedersachsen, Urteil vom 03.02.1999, Az. 2 S 3/98

<sup>142</sup> OVG Münster, Urteil vom 18.11.2010, Az. 13 A 899/10.T; OLG Dresden, Urteil vom 30.08.2011, Az. 14 U 651/11

<sup>143</sup> LG Aachen, Urteil vom 18.12.2007, Az. 41 O 90/07

<sup>144</sup> LG Kleve, Beschluss vom 30.11.2007, Az. 1 O 412/07

<sup>145</sup> LG Dresden, Urteil vom 19.08.2004, Az. 41 O 575/01

## 5.2 Werbung mit Selbstverständlichkeiten

Einen Sonderfall der irreführenden Werbung nimmt die Werbung mit Selbstverständlichkeiten ein. Entgegen einer weit verbreiteten Annahme ist aber nicht jede Werbung mit Selbstverständlichem verboten, sondern nur dann, wenn die Selbstverständlichkeit besonders hervorgehoben wird und damit beim Leser der Eindruck erweckt wird, es handle sich um eine Besonderheit des Werbenden. Das kann dann der Fall sein, wenn gesetzlich vorgeschriebene Eigenschaften besonders betont werden oder wenn zum Wesen der angebotenen Ware oder Leistung gehörende Umstände besonders hervorgehoben werden und beim Leser der irreführende Eindruck erweckt wird, es handle sich um eine Besonderheit der werbenden Apotheke. Eine Irreführung scheidet dann aus, wenn der Verbraucher weiß, dass es sich bei der beworbenen Eigenschaft um eine Selbstverständlichkeit handelt. Wirbt etwa ein Apotheker mit „Wir beraten Sie gerne“, so wirbt er mit einer Leistung, die (eigentlich) selbstverständlich sein sollte. Der Verbraucher weiß das allerdings auch; er geht davon aus, dass er in der Apotheke „gerne“ beraten wird. Manchmal kann es auf Nuancen ankommen: Eine Leistung, die drucktechnisch hervorgehoben wird, erweckt eher den Eindruck einer Besonderheit als der in einer umfangreichen Aufzählung von Leistungen oder Produkten versteckte Hinweis auf eine bestimmte Dienstleistung. Das Verbot der Werbung mit Selbstverständlichkeiten darf nicht dazu führen, dass für den Verbraucher relevante Informationen unterbunden werden. Entscheidend ist immer, ob die Merkmale des Unternehmens oder des angebotenen Produkts aus Verbrauchersicht als etwas Besonderes herausgestellt werden.<sup>146</sup>

Aus den genannten Gründen ist es nachvollziehbar, dass das Landgericht Wuppertal die Werbung einer Apotheke mit dem Hinweis „Beratung in unserem diskreten Beratungsbereich“ für zulässig hielt.<sup>147</sup> Die beklagte Apothekerin verfügte über einen Beratungsraum, der durch zwei Wände und zwei Türen vollständig vom sonstigen, der Öffentlichkeit zugänglichen Verkaufsbereich abgetrennt war. Nach Auffassung des Gerichts geht dies über den Mindeststandard nach § 4 Abs. 2a ApBetrO hinaus und stellt einen Vorzug der werbenden Apotheke gegenüber den Mitbewerbern dar. Eine solche Besonderheit dürfe, so das Gericht, die Beklagte ohne weiteres bewerben. Sie erwecke mit der Werbung auch nicht den Eindruck, eine diskrete Beratung sei nur bei ihr, nicht aber in anderen Apotheken möglich. Geht die Werbung also über den gesetzlich festgelegten Mindeststandard hinaus, so darf in der Werbung darauf hingewiesen werden.

Einen Tatbestand der irreführenden Werbung mit Selbstverständlichkeiten enthält Nr. 10 des Anhangs zu § 3 UWG. Danach ist die unwahre Angabe oder das Erwecken des unzutreffenden Eindrucks, gesetzlich bestehende Rechte stellen eine Besonderheit des Angebots dar, per se unzulässig, ohne dass es einer weiteren Prüfung bedarf. Ob eine Herausstellung als „Besonderheit“ vorliegt, kann immer nur anhand des Einzelfalls geprüft werden. Zu berücksichtigen ist dabei die maßgebliche Entscheidung des BGH zur Werbung eines Internethändlers, der auf seiner Internetseite für Druckerzubehör unter anderem mit folgenden Angaben warb:

<sup>146</sup> Bornkamm in Köhler/Fedderson, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 35. Auflage 2017, § 5 UWG, Rn. 2.115 a

<sup>147</sup> LG Wuppertal, Urteil vom 06.10.2015, Az. 11 O 51/15

1. „Sollten Sie mit einem kompatiblen Produkt nicht zufrieden sein, haben Sie eine 14-tägige Geld-zurück-Garantie. Das Porto der Rücksendung übernehmen wir.
2. Für alle Produkte gilt selbstverständlich ebenfalls die gesetzliche Gewährleistung von zwei Jahren.
3. Der Versand der Ware erfolgt auf Risiko von P“.

Der BGH war der Auffassung, dass nur die Aussagen 1 und 3 gegen Nr. 10 des Anhangs zu § 3 UWG verstoßen.<sup>148</sup>

Sowohl die Aussagen über die Geld-zurück-Garantie als auch die Aussagen zum Tragen des Risikos beim Versand entsprechen der gesetzlichen Regelung. Der BGH stellte auf den Wortlaut der Bestimmungen ab und kam zu dem Schluss, dass durch die beiden Aussagen der Eindruck einer freiwilligen Leistung erweckt werde. Dabei hat der BGH betont, dass es nicht einer hervorgehobenen Darstellung der vermeintlichen Besonderheit bedürfe. Zu einer anderen Entscheidung kam das Gericht aber hinsichtlich der Aussage Nr. 2. Mit dieser Formulierung werde für den angesprochenen Verbraucher klargestellt, dass er von der Beklagten insoweit keine Rechte eingeräumt bekomme, die ihm nicht schon kraft Gesetzes zustehen.

Bei der Werbung mit gesetzlich vorgesehenen Eigenschaften oder zum Wesen der beworbenen Ware oder Leistung gehörenden Umstände ist folglich darauf zu achten, dass nicht durch eine drucktechnische Gestaltung, Wortwahl etc. der falsche Eindruck erweckt wird, es handele sich um einen Vorteil der werbenden Apotheke, über den der Mitbewerber nicht verfügt.

### 5.3 Preiswerbung

Obwohl ein großer Teil des Apothekensortiments preisgebunden ist, spielt Preiswerbung hinsichtlich des übrigen, nicht preisgebundenen Sortiments eine immer größere Rolle. Der Preis ist bei vielen Verbrauchern – auch bei einem derart sensiblen Produkt wie dem Arzneimittel – oft der ausschlaggebende Faktor für die Kaufentscheidung. Insofern verwundert es nicht, dass Apotheker zunehmend mit der Preisgünstigkeit ihres Sortiments werben. Auch bei der Preiswerbung sind wettbewerbsrechtliche Vorgaben zu beachten. § 5 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 UWG bestimmt explizit, dass eine geschäftliche Handlung irreführend ist, wenn sie unwahre oder zur Täuschung geeignete Angaben enthält über

- den Anlass des Verkaufs,
- das Vorhandensein eines besonderen Preisvorteils,
- Angaben über den Preis,
- Angaben über die Art und Weise, in der er berechnet wird,
- Bedingungen, unter denen die Ware geliefert oder die Dienstleistung erbracht wird.

<sup>148</sup> BGH, Urteil vom 19.03.2014, Az. I ZR 185/12 – *Geld-zurück-Garantie III*

### 5.3.1 Preisgegenüberstellungen

Ein beliebtes Instrument der Preiswerbung ist die Preisgegenüberstellung. Der aktuell geforderte Preis wird einem höheren Preis gegenübergestellt, der entweder durchgestrichen ist oder mit „statt“ oder ähnlich bezeichnet wird. Oft wird zusätzlich der Ersparnisbetrag mittels einer Prozentangabe oder eines Geldbetrags verdeutlicht. Derartige Preisgegenüberstellungen sind grundsätzlich zulässig. Der in Bezug genommene Preis darf aber nicht irreführend oder mehrdeutig sein.<sup>149</sup> Die Bezugnahme auf einen „Listenpreis“ ist damit unzulässig, weil nicht klar ist, was mit diesem „Listenpreis“ gemeint ist. Ebenso wenig ist ein „Allgemeiner Apothekenverkaufspreis“ als Bezugspreis geeignet, weil es einen solchen Preis nicht gibt; für die OTC-Produkte und auch die frei verkäuflichen Arzneimitteln kann der Apotheker die Preise frei bestimmen.

Unproblematisch ist meist die Eigenpreisgegenüberstellung. Das bedeutet, dass der Apotheker für einige Zeit von seinem sonst geforderten, höheren Preis abrückt. Wenn der höhere Preis tatsächlich zuvor ernsthaft gefordert wurde, ist dies zulässig. Der höhere Preis sollte als eigener Preis gekennzeichnet werden, also etwa mit „bisher bei uns“ oder „unser vorheriger Verkaufspreis“ oder ähnliches. Der zuvor geforderte Preis kann auch durchgestrichen werden. In diesem Fall ist eine weitere Erläuterung nicht notwendig: Der Verbraucher weiß, dass der Werbende mit dem Durchstreichen nur seinen eigenen Preis für ungültig erklären kann.<sup>150</sup>

Auch wenn in der Werbepaxis davon wenig Gebrauch gemacht wird, so kann der Apotheker seinen eigenen Preis auch mit denen der Konkurrenz vergleichen. § 6 Abs. 2 Nr. 2 UWG sieht ausdrücklich einen Preisvergleich vor. Der Preisvergleich setzt voraus, dass man die Preise des eigenen Sortiments oder Teilen daraus mit den Preisen eines oder mehrerer Mitbewerber zu einem bestimmten Stichtag vergleicht. Ein Vergleich muss weder vollständig sein<sup>151</sup> noch stellt ein Vergleich eine Herabsetzung oder Verunglimpfung dar.<sup>152</sup> Die Grenzen des zulässigen Vergleichs sind dort erreicht, wo ein Vergleich die Gefahr der Irreführung birgt.

Hat der Hersteller einer Ware eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung ausgesprochen, ist eine Bezugnahme darauf ebenfalls zulässig. Die Bezugnahme auf den empfohlenen Preis muss klar und bestimmt sein. Sie setzt voraus, dass die Preisempfehlung auf der Grundlage einer ernsthaften Kalkulation als angemessener Verbraucherpreis ermittelt worden ist.<sup>153</sup> Es ist selbstverständlich, dass eine unverbindliche Herstellerpreisempfehlung existiert. Im Zweifel muss der werbende Apotheker beim Hersteller nachfragen. Bei der Preisgegenüberstellung ist die Abkürzung „UVP“ ausreichend, da sie vom Verbraucher als Hinweis auf die unverbindliche Herstellerpreisempfehlung zutreffend verstanden wird.<sup>154</sup>

<sup>149</sup> Bornkamm in Köhler/Feddersen, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 35. Auflage 2017, § 5 UWG, Rn. 7.58 und 7.61; BGH, Urteil vom 31.03.2015, Az. I ZR 31/15 – *Apothekenabgabepreis*

<sup>150</sup> BGH, Urteil vom 5.11.2015, Az. I ZR 182/14 – *Durchgestrichener Preis II*

<sup>151</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 35. Auflage 2017, § 6, Rn. 120

<sup>152</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 35. Auflage 2017, § 6, Rn. 177

<sup>153</sup> BGH, Urteil vom 15.09.1999, Az. I ZR 131/97 – *ehemalige Herstellerpreisempfehlung*; BGH, Urteil vom 14.11.2002, Az. I ZR 137/00 – *Preisempfehlungen von Sondermodellen*; BGH, Urteil vom 27.11.2003, Az. I ZR 94/01 – *Beweislast bei Werbung mit Herstellerpreisempfehlungen – Mondpreise?*

<sup>154</sup> BGH, Urteil vom 07.12.2006, Az. I ZR 271/03 – *UVP*

Problematisch ist die Werbung mit dem sogenannten Lauer-Taxe-Preis. Apotheker und Werbeagenturen sind in letzter Zeit vermehrt dazu übergegangen, auf diesen Preis Bezug zu nehmen, der in § 78 Abs. 3 AMG geregelt ist. Danach haben pharmazeutische Unternehmer für nicht verschreibungspflichtige Arzneimittel, die ausnahmsweise zulasten der gesetzlichen Krankenversicherung abgegeben werden, zum Zwecke der Abrechnung der Apotheken mit den Krankenkassen einen einheitlichen Abgabepreis anzugeben, von dem bei der Abgabe im Einzelfall abgewichen werden kann. Es handelt sich also um einen Preis, der von der Apotheke gegenüber der Krankenkasse grundsätzlich in der vom Unternehmer festgelegten Höhe abgerechnet werden muss. Abgesehen von der Frage, ob sich dieser Preis als Referenzpreis für den Verbraucher eignet,<sup>155</sup> sind zahlreiche Varianten im Umlauf, die die Gerichte als irreführend eingestuft haben. Das Kammergericht hat die Werbung mit einem „AVP“, der erläutert wurde mit „AVP = Preisangabe entspricht Apothekenverkaufspreis (AVP, Quelle: ABDA-Artikelstamm)“ als zur Täuschung geeignete Angabe über das Vorhandensein besonderer Preisvorteile eingestuft.<sup>156</sup> Der als „AVP“ bezeichnete Preis sei keine unverbindliche Preisempfehlung in diesem Sinne, sondern ausschließlich für die Abrechnung der Apotheken mit den gesetzlichen Krankenkassen bestimmt. Bemerkenswert ist, dass der Apotheker den „AVP“ auf einer Unterseite noch ausführlich erläuterte, ihm dies aber eher schadete. Denn erstens zweifelten die Richter, ob sich der Verbraucher überhaupt veranlasst sehe, über die vorgehaltenen Links die Unterseite aufzurufen, wenn er sich durch die ersten Erläuterungen des Beklagten in seiner Erwartung bestätigt sehe, dass der AVP der Apothekenverkaufspreis sei. Und zweitens sah das Gericht in der Erläuterung eher eine Verstärkung der Vorstellung des Verbrauchers, dass es sich um eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers handle.

Auch die Bezugnahme auf einen „bisherigen Preis nach ABDA“ ist für den Verbraucher nicht verständlich und irreführend, weil dies einen nicht vorhandenen verbindlichen Fest- und Listenpreis suggeriert. Zudem kann ein Verbraucher auch mit „ABDA“ nichts anfangen.<sup>157</sup> Wird zudem auf einen „unverbindlichen Apotheken-Verkaufspreis“ Bezug genommen, so kann leicht der Eindruck erweckt werden, es handle sich um eine besondere Art von unverbindlicher Preisempfehlung, die für Apotheken gilt.<sup>158</sup> Hinsichtlich der Höhe des Bezugspreises ist zu beachten, dass der Krankenkassenrabatt vom höheren Preis abgezogen werden muss. Sonst wird dem Verbraucher ein falscher Vergleichspreis und damit eine tatsächlich nicht vorhandene Preisersparnis suggeriert.<sup>159</sup>

### 5.3.2 Sonstige irreführende Preiswerbung

Die Werbung mit pauschalen Aussagen zur Preisgünstigkeit kann dann irreführend sein, wenn der Eindruck erweckt wird, die Preisgünstigkeit beziehe sich auf das gesamte Sortiment. Der Hinweis „Die preiswerte Apotheke“ auf Schaufensterscheiben führt beim angesprochenen Verbraucher zu der Vorstellung, alles, das heißt das gesamte Apothekensortiment, sei immer billiger.<sup>160</sup> Das verschreibungspflichtige Arzneimittelsortiment ist aber preisgebunden, der so werbende Apotheker kann es nicht günstiger anbieten als alle

<sup>155</sup> So aber wohl BGH, Urteil vom 31.03.2016, Az. I ZR 31/15 – *Apothekenabgabepreis*

<sup>156</sup> Kammergericht, Urteil vom 17.01.2014, Az. 5 U 89/13

<sup>157</sup> OLG Stuttgart, Urteil vom 14.11.2013, Az. 2 U 182/12

<sup>158</sup> OLG Frankfurt am Main, Urteil vom 20.03.2014, Az. 6 U 237/12

<sup>159</sup> BGH, Urteil vom 31.03.2016, Az. I ZR 31/15 – *Apothekenabgabepreis*

<sup>160</sup> OLG Dresden, Urteil vom 30.08.2011, Az. 14 U 651/11

anderen Apotheken. Dies wissen allerdings die meisten Versicherten nicht. Anders können derartige Aussagen zu beurteilen sein, wenn sie als Überschrift für einen Flyer verwendet werden, in dem nur nicht verschreibungspflichtige Medikamente oder andere, nicht preisgebundene Produkte des Apothekensortiments beworben werden. In diesen Fällen wird der Verbraucher „Unsere Sonderangebote“ oder „Alles günstig“ nicht auf das gesamte Apothekensortiment, sondern nur auf die konkret beworbenen Produkte beziehen.

Alleinstellungsaussagen wie diejenige, über den besten Preis der Stadt zu verfügen, sind grundsätzlich zulässig, müssen aber zutreffend sein. Bei einer Anzeige erwartet der Verbraucher allerdings nicht, dass der Preis auch nach Erscheinen der Anzeige der „beste Preis der Stadt“ sein wird.<sup>161</sup> Schwieriger wird es, wenn man mit dieser Behauptung nicht in einer Anzeige wirbt, sondern in einem Werbeprospekt, der eine Gültigkeit von einer Woche oder sogar einem Monat hat. Dann nimmt der Werbende für sich in Anspruch, im Rahmen dieses Gültigkeitszeitraums über den besten Preis der Stadt zu verfügen. Sofern ein Mitbewerber im Gültigkeitszeitraum einzelne oder alle Produkte günstiger anbietet, ist die Aussage, über den „besten Preis der Stadt“ zu verfügen, bereits falsch.<sup>162</sup> Die Auslobung einer „Bestpreis-Garantie“ kann irreführend sein, wenn die Aussage lediglich folgende Versprechen enthält: Sofern der Kunde innerhalb einer Woche unter Vorlage eines Kaufbelegs nachweise, dass andere Apotheken in der Stadt günstiger sind, erstatte man den Kaufpreis oder biete den Artikel zum reduzierten Preis an. Dann handelt es sich – anders als die Aussage vermittelt – nicht um die Garantie des besten Preises in der Stadt. Sondern der so Werbende passt seinen Preis lediglich den Preisen der Mitbewerber an, und das auch erst, nachdem der Kunde die Mühe auf sich genommen und den günstigeren Preis nachgewiesen hat.<sup>163</sup> Der Hinweis auf die eigenen günstigen Preise, verbunden mit der Garantie, im Falle günstigerer Preise der Mitbewerber die Differenz auszuzahlen oder ein Rückgaberecht zu gewähren, ist aber grundsätzlich zulässig. Wettbewerbsrechtlich zulässig ist es sogar, nicht nur mit den Mitbewerbern „mitzuhalten“, sondern deren Preise zu unterbieten.<sup>164</sup> Sogar der Verkauf unter Selbstkosten oder unter Einstandspreis ist grundsätzlich zulässig, denn das Unterbieten von Preisen ist dem Wettbewerb immanent. Nur in besonderen, etwa in § 20 Abs. 3 Satz 3 GWB genannten, Fällen sind Beschränkungen unzulässig. Es versteht sich von selbst, dass dies nicht gilt für das rezeptpflichtige, preisgebundene Arzneimittelsortiment.

---

<sup>161</sup> BGH, Beschluss vom 19.04.2012, Az. I ZR 173/11 – „Der beste Preis der Stadt“

<sup>162</sup> LG Heilbronn, Anerkenntnisurteil vom 22.06.2012, Az. 21 O 9/12

<sup>163</sup> Anders LG Mühlhausen, Urteil vom 18.11.2010, Az. 1 HK O 96/09; im Termin zur mündlichen Verhandlung vor dem OLG Jena, Az. 2 U 1016/10 gab der beklagte Apotheker eine Unterlassungserklärung ab

<sup>164</sup> Köhler in Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 35. Auflage 2017, § 4 UWG, Rn. 10.185 ff.