



Werbung, die Preise zwischen Geschäften unterschiedlicher Art und Größe vergleicht, ist unter bestimmten Umständen nicht zulässig

Eine solche Werbung kann zudem irreführend sein, wenn der Verbraucher nicht in der Werbung selbst auf klare Weise von den Unterschieden in Art und Größe der verglichenen Geschäfte informiert wird

Im Dezember 2012 lancierte Carrefour eine Fernsehwerbekampagne mit dem Titel „Tiefstpreisgarantie Carrefour“. Darin wurden die in den Carrefour-Geschäften verlangten Preise für 500 Waren großer Marken mit denen in Geschäften konkurrierender Handelsgruppen (darunter Intermarché-Geschäften) verglichen. Den Verbrauchern wurde angeboten, ihnen die zweifache Preisdifferenz zu erstatten, falls sie die Waren anderswo günstiger fänden. Ab dem zweiten Fernsehwerbespot waren die für den Vergleich ausgewählten Intermarché-Geschäfte ausnahmslos Supermärkte, während die Carrefour-Geschäfte sämtlich Hypermärkte waren. Diese Information erschien nur in kleinerer Schrift unterhalb des Namens „Intermarché“.

ITM, ein für die Strategie und Geschäftspolitik der Geschäfte der Intermarché-Handelsgruppe zuständiges Unternehmen, klagt bei den französischen Gerichten auf Unterlassung dieser Werbung sowie auf Schadensersatz wegen irreführender Werbung.

Die mit der Rechtssache befasste Cour d'appel de Paris (Berufungsgericht Paris, Frankreich) möchte vom Gerichtshof wissen, ob eine solche Werbung, in der die Preise für in Geschäften unterschiedlicher Größe oder Art vertriebenen Waren verglichen werden, nach der Richtlinie über irreführende und vergleichende Werbung¹ zulässig ist. Das vorlegende Gericht möchte weiter wissen, ob der Umstand, dass die betreffenden Geschäfte unterschiedlicher Größe und Art sind, eine wesentliche Information ist, die gemäß der Richtlinie 2005/29 über unlautere Geschäftspraktiken² notwendigerweise den Verbrauchern zur Kenntnis zu bringen ist.

Mit seinem heutigen Urteil weist der Gerichtshof zunächst darauf hin, dass nach der Richtlinie 2006/114 jede vergleichende Werbung die Preise objektiv vergleichen muss und nicht irreführend sein darf. Gehören aber sowohl der Werbende als auch die Mitbewerber zu Handelsgruppen, die jeweils über eine Reihe von Geschäften unterschiedlicher Größe und Art verfügen, und bezieht sich der Vergleich nicht auf die gleiche Größe und Art, kann die Objektivität des Vergleichs durch diesen Umstand verfälscht werden, wenn dieser Unterschied nicht in der Werbung erwähnt wird. Die Preise gängiger Verbrauchsgüter können nämlich je nach der Art oder Größe des Geschäfts variieren, so dass ein asymmetrischer Vergleich bewirken könnte, dass der Preisunterschied zwischen dem Werbenden und den Mitbewerbern künstlich erzeugt oder vergrößert wird, je nachdem, welche Geschäfte für den Vergleich herangezogen werden.

¹ Richtlinie 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 12. Dezember 2006 über irreführende und vergleichende Werbung (ABl. 2006, L 376, S. 21).

² Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinie 84/450/EWG des Rates, der Richtlinien 97/7/EG, 98/27/EG und 2002/65/EG des Europäischen Parlaments und des Rates sowie der Verordnung (EG) Nr. 2006/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates (ABl. 2005, L 149, S. 22, berichtigt in ABl. 2009, L 253, S. 18).

Eine Werbung ist zudem irreführend, wenn sie wesentliche Informationen vorenthält, die der durchschnittliche Verbraucher je nach den Umständen benötigt, um eine informierte geschäftliche Entscheidung zu treffen, oder die solche Informationen verheimlicht oder auf unklare, unverständliche, zweideutige Weise oder nicht rechtzeitig bereitstellt und daher den Durchschnittsverbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlassen kann, die er ansonsten nicht getroffen hätte. Eine Werbung wie die vorliegend in Rede stehende kann das wirtschaftliche Verhalten des Verbrauchers beeinflussen, indem sie ihn dazu veranlasst, eine Entscheidung in dem irrigen Glauben zu treffen, dass er in den Genuss der in der Werbung hervorgehobenen Preisersparnis kommt, wenn er die jeweiligen Waren in allen Geschäften der Handelsgruppe des Werbenden statt in Geschäften konkurrierender Handelsgruppen erwirbt. Eine solche Werbung wird jedoch nur dann irreführend sein, wenn der Verbraucher nicht darüber informiert wird, dass der Vergleich zwischen den Preisen, die in den Geschäften größeren Umfangs oder größerer Art der Handelsgruppe des Werbenden verlangt werden, und den Preisen stattfindet, die in Geschäften kleineren Umfangs oder kleinerer Art konkurrierender Handelsgruppen ermittelt wurden. Diese Information muss dabei nicht nur auf klare Weise bereitgestellt werden, sondern auch in der Werbebotschaft selbst enthalten sein. Es wird Sache der Cour d'appel de Paris (Berufungsgericht Paris) sein, zu prüfen, ob diese Voraussetzung im vorliegenden Fall erfüllt ist.

HINWEIS: Im Wege eines Vorabentscheidungsersuchens können die Gerichte der Mitgliedstaaten in einem bei ihnen anhängigen Rechtsstreit dem Gerichtshof Fragen nach der Auslegung des Unionsrechts oder nach der Gültigkeit einer Handlung der Union vorlegen. Der Gerichtshof entscheidet nicht über den nationalen Rechtsstreit. Es ist Sache des nationalen Gerichts, über die Rechtssache im Einklang mit der Entscheidung des Gerichtshofs zu entscheiden. Diese Entscheidung des Gerichtshofs bindet in gleicher Weise andere nationale Gerichte, die mit einem ähnlichen Problem befasst werden.

Zur Verwendung durch die Medien bestimmtes nichtamtliches Dokument, das den Gerichtshof nicht bindet.

Der [Volltext](#) der Schlussanträge wird am Tag der Verlesung auf der Curia-Website veröffentlicht.

Pressekontakt: Hartmut Ost ☎ (+352) 4303 3255