



INFORMATIONSPFLICHTEN BEI GUTSCHEIN-WERBUNG

OLG HAMM, AZ. 4 U 154/08

Übersendet ein Unternehmen im Rahmen einer Werbemaßnahme Gutscheine mit denen ein Preisnachlass beim Kauf der beworbenen Ware erlangt werden kann, so kann es an der erforderlichen Transparenz des Angebotes fehlen, wenn der Kunde keine Vorstellung davon hat, wie viel die beworbenen Produkte kosten, wie groß also der Preisnachlass ist.

In dem vom OLG Hamm mit Urteil vom 29.01.2009 (Az. 4 U 154/08) entschiedenen Fall hatte ein Anbieter von Treppenlifts mit einem 900 €-Gutschein geworben, der beim Neukauf eines Treppenlifts einlösbar war. In der fraglichen Werbung waren zwar die Bedingungen für eine Einlösung, wie z.B. der Einlösezeitraum genannt. Dennoch erachteten die Richter die Gutscheinwerbung als wettbewerbswidrig, da die angesprochenen Verbraucher in der Regel keine Vorstellung haben, wie viel ein Treppenlift kostet, so dass ihnen jegliche Bezugsgröße fehlt, um den eigentlichen Wert des Preisnachlasses beurteilen zu können. Dass die Verbraucher die Informationen über den zu erwartenden Preis auf andere Weise ermitteln können, reicht dabei nicht aus.

Um eine klare und eindeutige Einschätzung des Preisnachlasses zu ermöglichen, ist daher aus Sicht des OLG Hamm die Angabe des Preises der beworbenen Ware zumindest der Größenordnung nach in der Werbung selbst erforderlich.

Hinsichtlich dieser Entscheidung ist jedoch zu beachten, dass diese unter anderem darauf beruht, dass es sich bei einem Treppenlift um ein Produkt handelt, mit dessen Preis der Verbraucher kaum vertraut sein wird. Bei anderen Waren (Autos, Küchen) kann dies durchaus anders aussehen, so dass beim Einsatz von Gutscheinen in der Werbung in jedem Einzelfall geprüft werden muss, welche inhaltlichen Anforderungen an die Werbung zu stellen sind.