



Transparenz in der Werbung

„20 Prozent auf die Zuzahlung“ oder „Zwei Hörgeräte zum Preis von einem“: Immer dann, wenn dem Verbraucher in der Werbung geldwerte Vergünstigungen – das Gesetz selbst spricht von „Verkaufsförderungsmaßnahmen“ – angekündigt werden, greift das Transparenzgebot des § 4 Nr. 4 UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb). Danach müssen bereits in der Werbung die Bedingungen für die Inanspruchnahme der ausgelobten Vergünstigungen klar und eindeutig angegeben werden. Fehlen entsprechende Angaben, kann dies von Mitbewerbern oder Institutionen wie der Wettbewerbszentrale im Wege der Abmahnung aufgegriffen werden.

Im Hinblick auf die zuvor genannten Beispiele heißt das Folgende: Wird der Rabatt auf die Zuzahlung zum Beispiel nur beim Kauf eines Hörgerätes eines bestimmten Herstellers gewährt, so muss dies aus der Werbung hervorgehen. Werden nur unter ganz bestimmten Voraussetzungen zwei Hörgeräte zum Preis von einem Gerät abgegeben, sind diese in der Werbung zu nennen.

Was die Form anbelangt, in der die notwendigen Informationen zur Verfügung gestellt werden, so kann dies durchaus im Rahmen eines sogenannten Sternchenhinweises (*) geschehen. Dabei ist allerdings darauf zu achten, dass nicht versucht wird, mithilfe des erläuternden Textes inhaltlich falsche Werbeaussagen zu korrigieren. Der Sternchenhinweis muss außerdem eindeutig zuordenbar sowie erkennbar und gut lesbar sein.

Von der Informationspflicht des § 4 Nr. 4 UWG wird neben der Ersparniswerbung auch die Werbung mit Garantien sowie Geschenken beziehungsweise Zugaben erfasst. Transparenz fordert der Gesetzgeber außerdem im Zusammenhang mit Preisausschreiben und Gewinnspielen (§ 4 Nr. 5 UWG). Spätestens zum Zeitpunkt der Teilnahme, also zum Beispiel auf der Teilnahmekarte, muss der Verbraucher sämtliche notwendigen Informationen zur Teilnahmeberechtigung und zu den Modalitäten der Teilnahme erhalten.

*Rechtsanwältin Sabine Siekmann ·
Wettbewerbszentrale Büro Hamburg*