



Urteil des Bundesgerichtshofs

Payback-Punkte von mehr als einem Euro beim Kauf von Hörgeräten unzulässig

Der Bundesgerichtshof hat am 17. Juli 2025 in einem von der Wettbewerbszentrale geführten Verfahren entschieden, dass die Wertgrenze für geringwertige Kleinigkeiten bei der Publikumswerbung mit Werbegaben für Medizinprodukte bei einem Euro zu ziehen ist (BGH, Urteil v. 17.07.2025 – Az. I ZR43/24). Der BGH setzt die Geringwertigkeitsschwelle für Medizinprodukte nun auf das gleiche Niveau wie für Arzneimittel.

Ein führender Hörakustiker warb im Jahr 2019 auf seiner Website mit „... ist Payback-Partner/Payback-Punkte sammeln bei jedem Einkauf“ und bot Payback-Punkte beim Kauf all seiner Produkte an, darunter auch für den Kauf von Hörgeräten. Die Wettbewerbszentrale hielt das für einen Verstoß gegen § 7 Abs. 1 des Heilmittelwerbegesetzes (HWG). Werbegaben und Zuwendungen für Medizinprodukte wie Hörgeräte sind danach in der Regel unzulässig.

Während das Landesgericht (LG) Hamburg in erster Instanz die Klage abwies, gab das Oberlandesgericht (OLG) Hamburg der Klage in der Berufungsinstanz weitgehend statt. Demnach liege eine produktbezogene Werbung vor und es bestehe eine abstrakte Gefahr der unsachlichen Beeinflussung des Käufers. Im Kern beschäftigte sich das OLG Hamburg mit der Frage, bis zu welcher Wertgrenze Werbegaben beim Kauf von Hörgeräten noch als „geringwertige Kleinigkeit“ gemäß § 7 Abs. 1 Nr. 1 HWG einzustufen seien und zog diese Grenze bei einem Wert von fünf Euro. Hiergegen legte die Wettbewerbszentrale Revision ein, während der beklagte Hörakustiker gegen die gesamte Entscheidung des OLGs Hamburg Revision einlegte.

Der BGH gab nunmehr der Revision der Wettbewerbszentrale statt und zog die maßgebliche Wertgrenze bereits bei einem Euro. Demnach fallen unter den Begriff der geringwertigen Kleinigkeit allein Gegenstände von so geringem Wert, dass eine relevante unsachliche Beeinflussung der Werbeadressaten als ausgeschlossen erscheine. Dabei sei laut BGH nicht auf den einzelnen Payback-Punkt, sondern auf die Summe der für den Kauf jedes einzelnen Medizinprodukts gewährten Payback-Punkte abzustellen. Die Werbeadressaten seien bei einer Publikumswerbung im Vergleich zur Fachkreiswerbung leichter beeinflussbar, sodass die Wertgrenze entgegen der Ansicht des Berufungsgerichts bereits bei einem Euro zu ziehen sei.

Die Werbung für Hörgeräte mit einer Gutschrift von Payback-Punkten im Gesamtwert von mehr als einem Euro je Einkauf eines Produkts ist deshalb unzulässig.

*Nadine Schreiner, Syndikusrechtsanwältin,
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, Frankfurt am Main e. V.*