



Unsachliche Beeinflussung der Werbeadressaten

Gewinne als Zuwendungen unzulässig

Die Wettbewerbszentrale wurde kürzlich auf den Werbeflyer eines Unternehmens aufmerksam gemacht, das in seiner Filiale sowohl Hörsysteme als auch Brillen anbietet. Auf dem Flyer warb das Unternehmen mit den Aussagen „Hörgeräte testen – Jetzt anmelden und Preise im Wert von 1.400 Euro gewinnen“ sowie „Bis zum XY kostenlosen Hörtest machen und gewinnen!“. Dabei wurde auch ein konkretes Hörgerät auf dem Flyer benannt und abgebildet, welches als Testmodell dienen sollte. Als Gewinne lobte das Unternehmen einen Restaurantgutschein im Wert von 100 Euro, zwei Tickets für einen Thermenbesuch im Wert von 98 Euro sowie eine Brille aus der eigenen Filiale im Wert von 1.200 Euro aus.

Hierin sah die Wettbewerbszentrale einen Verstoß gegen das Zuwendungsverbot gemäß § 7 Abs. 1 S. 1 Heilmittelwerbegesetz (HWG). Demzufolge ist es unzulässig, im Zusammenhang mit dem Heilmittelabsatz oder der Werbung für Behandlungen Zuwendungen und sonstige Werbegaben (Waren oder Leistungen) anzubieten, anzukündigen oder zu gewähren.

Eine produktbezogene Werbung für Heilmittel lag nach Ansicht der Wettbewerbszentrale wegen des auf dem Werbeflyer abgebildeten, zu testenden Hörgeräts sowie der als Gewinn ausgelobten Brille vor, da es sich bei beiden Waren jeweils um Medizinprodukte handelt. Zudem stellt die Werbung für einen Hörtest nach Auffassung der Wettbewerbszentrale eine Werbung für eine Behandlung im Sinne von § 1 Abs. 1 Nr. 2 HWG dar.

Bei den ausgelobten Gewinnen wiederum handelte es sich um Werbegaben im Sinne von § 7 Abs. 1 S. 1 HWG. Alle drei Gewinne waren auch nicht lediglich „geringwertige Kleinigkeiten“, welche vom Zuwendungsverbot grundsätzlich ausgeschlossen wären.

Insofern bestand nach Ansicht der Wettbewerbszentrale die Gefahr einer unsachlichen Beeinflussung der Werbeadressaten. Schließlich ist bei derartigen Gewinnspielen nicht auszuschließen, dass sich ein Kunde wegen der Werbegabe für das entsprechende Angebot entscheidet, ohne zuvor zu prüfen, ob das Angebot eines anderen Unternehmens seinen Bedürfnissen besser entspricht. Im Zusammenhang mit dem beworbenen Hörtest können die ausgelobten Gewinne den angesprochenen Kunden veranlassen, statt sofort oder überhaupt zum HNO-Arzt zu gehen, zunächst das Geschäft des werbenden Unternehmens aufzusuchen. Auch kann sich der Teilnehmer an dem Gewinnspiel aus Dankbarkeit veranlasst sehen, bei einer festgestellten Hörschwäche ein Hörgerät bei dem werbenden Unternehmen zu kaufen, anstatt die Dienstleistung eines anderen Hörakustikers überhaupt in Erwägung zu ziehen.

Nachdem die Wettbewerbszentrale die Werbeaktion beanstandet hatte, verpflichtete sich das Unternehmen dazu, solche Gewinnspiele künftig zu unterlassen.

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