

von Rechtsanwalt **Phil Salewski**

OLG Hamm: zur Unlauterkeit von Gutscheinen bei KfZ-Reparaturen

Sowohl im Einzelhandel als auch im elektronischen Geschäftsverkehr gewähren Gutscheine den Kunden beim Kauf einer gewissen Warenmenge, dem Erzielen eines bestimmten Gesamtpreises oder beim Erwerb von Kombinationen gewisser Artikel unmittelbare Preisnachlässe. Dies soll zum einem durch die direkte Beeinflussung der Kaufentscheidung des Kunden hinsichtlich der Artikelanzahl oder konkreter Angebote den Absatz fördern und dient zum anderen dazu, den Eindruck von besonderen Preisvorteilen im jeweiligen Geschäft oder Online-Shop hervorzurufen und so die Kunden an das entsprechende Gewerbe längerfristig zu binden.

Allerdings bemisst sich auch die Zulässigkeit von Gutscheinen in Bezug auf ihren Inhalt oder die konkrete Gestaltung an den Vorschriften gegen den unlauteren Wettbewerb. So stufte das OLG Hamm nun mit Urteil vom 06.01.2014 (Az.: 4 U 31/13) Coupons zum Preisnachlass bei KfZ-Folgereparaturen als wettbewerbswidrig ein.

Der Sachverhalt und die Entscheidung des Gerichts

Das OLG Hamm hatte über die Klage gegen ein deutschlandweit tätiges Unternehmen in der KfZ-Branche zu entscheiden, das sich unter anderem auf Reparaturleistungen spezialisiert hat. Der Kläger hatte die erfolgte Vergabe von Gutscheinen für Folgeaufträge nach dem Austausch von Autoglasscheiben an Kaskoversicherte beanstandet, die eine Selbstbeteiligung vereinbart hatten, und klagte mithin auf Unterlassung.

Das OLG Hamm wies die Berufung der Beklagten gegen das der Unterlassungsklage stattgebende erstinstanzliche Urteil des LG Essen zurück, indem es in der Vergabe der Gutscheine eine unlautere und somit wettbewerbswidrige Handlung gemäß §3 Abs. 2 Satz 1 UWG sah.

Dazu führte es aus, dass die Vergabe von Gutscheinen der Förderung des Absatzes von Waren und Dienstleistungen zu dienen bestimmt sei und als Werbung mit Preisnachlässen zwar nicht grundsätzlich unzulässig sei.

Nach §3 Abs. 2 Satz 1 UWG ergebe sich die Wettbewerbswidrigkeit aber dann, wenn der durch die Preisnachlässe angesprochene Verkehr bei geschäftsrelevanten Entscheidungen immerhin Drittinteressen zu wahren habe, die durch die Preisnachlässe betroffen seien. Solche sah das OLG hier bei den Versicherungsgebern. Da Versicherungsnehmer über §7 Abs. 2 Satz 2 der Allgemeinen Bedingungen für die Kraftfahrtversicherung (AKB) gehalten seien, unabhängig von einer etwaigen Selbstbeteiligung alles zu tun, was der Minderung des Schadens dienlich sein kann, und diese Pflicht insbesondere auch zutreffende Angaben zu den Kosten der Reparatur umfasse, verstoße die Vergabe von Gutscheinen als vermögensrelevanter Vorteil gegen die fachlich erforderliche Sorgfalt. Sie veranlasse nämlich Kunden dazu, auf das Angebot einzugehen, ohne den Vorteil an den

Versicherungsgeber weiterzuleiten, und diesem so wesentliche Informationen vorzuenthalten.

Gleichzeitig aber wären die Gutscheine geeignet, den Kunden, der per Versicherungsvertrag zu einer objektiven Entscheidung über etwaige günstigere Angebote berufen wird, dazu zu bewegen, das entsprechende Unternehmen nur aus Gründen des persönlichen Preisnachlasses zu beauftragen und gleichwertige oder günstigere Angebote auszuschlagen.

Auf den tatsächlichen Verzicht der Mitteilung gegenüber der Versicherung komme es dabei nicht an, sofern man in Anlehnung an die allgemeine Lebenserfahrung die nicht hinreichende Bereitschaft in der Bevölkerung, persönliche Vorteile durch Anzeige bei der Versicherung finanziell wieder zu relativieren, bejahen könne.

Der Gutschein stelle dem Versicherungsnehmer hier eine Vergünstigung bei der Selbstbeteiligung in Aussicht und motiviere ihn somit zu einem Verhalten, das sich über die Interessen des Vertragspartners hinwegsetze. Insofern sei ein solcher geeignet, die Fähigkeit des Durchschnittsverbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar zu beeinträchtigen und eine Entscheidung in ihm hervorzurufen, die er sonst nicht getroffen hätte.

Fazit

Obwohl die Vergabe von Gutscheinen wettbewerbsrechtlich grundsätzlich zulässig ist, findet die Lauterkeit ihre Grenzen dann, wenn der Handlung Missbrauchspotenzial beigemessen werden kann und sie sich über schützenswerte Interessen Dritter hinwegsetzt.

Bewegt die Inanspruchnahme von Gutscheinen den Kunden potenziell dazu, Pflichten aus Vertragsverhältnissen, deren Bestehen für den Aussteller ersichtlich sein muss, zu verletzen, liegt in der Regel ein Verstoß gegen die fachlich gebotene Sorgfalt und mithin eine unlautere Geschäftspraxis nach §3 Abs. 2 Satz 1 UWG vor.

Gerade im Bereich von Dienstleistungen, deren Kosten ganz oder teilweise von Versicherungen der Kunden übernommen werden, sind Gutscheine geeignet, die Aufklärungsobliegenheiten der Versicherungsnehmer zu unterwandern, und somit nicht selten unzulässig. Von einer Vergabe etwaiger Preisnachlässe für Folgeaufträge sollte in solchen Branchen wegen des hohen Abmahnrisikos grundsätzlich abgesehen werden.

Autor:

RA Phil Salewski
Rechtsanwalt