
13245/J XXVII. GP

Eingelangt am 14.12.2022

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

ANFRAGE

des Abgeordneten Peter Wurm
an den Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz
betreffend **VKI: Irreführende Werbung für Gratisbrille von Hartlauer**

In einer Pressemitteilung vom 6. Dezember 2022 weist der Verein für Konsumenteninformation (VKI) auf folgenden Sachverhalt hin:¹

***VKI: Irreführende Werbung für Gratisbrille von Hartlauer
Kosten für Brillenversicherung dürfen nicht verschleiert werden***

Die Hartlauer Handelsgesellschaft m.b.H (Hartlauer) warb mit Markenbrillen um 0,- Euro. Dass der Erhalt der Gratisbrille mit dem Abschluss einer Brillenversicherung verknüpft war, ging aus der Werbung allerdings nur unzureichend hervor. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) sah darin eine Irreführung und klagte im Auftrag des Sozialministeriums. Das Verfahren endete nun mit einem Vergleich: Hartlauer darf bei sogenannten „Koppelungsangeboten“ Brillen künftig nicht blickfangartig mit 0,- Euro bewerben, ohne ausreichend deutlich auf sonstige finanzielle Belastungen hinzuweisen.

„Teure Gratisangebote“, so lassen sich jene Angebote zusammenfassen, bei denen der Erhalt eines als gratis beworbenen Produkts untrennbar an die Inanspruchnahme einer kostenpflichtigen Dienstleistung oder an den Kauf eines weiteren Produkts gekoppelt ist (Koppelungsangebote). „Koppelungsangebote finden sich in der Praxis in zahlreichen Ausprägungen und führen immer wieder zu Ärger bei Konsumentinnen und Konsumenten und Beschwerden beim VKI“, erläutert Dr. Barbara Bauer, Juristin im Verein für Konsumenteninformation.

¹ https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20221206_OTS0019/vki-irrefuehrende-werbung-fuer-gratisbrille-von-hartlauer

Im Fall von Hartlauer wurden Markenbrillen inklusive Schweizer Premiumgläser um 0,- Euro beworben, wobei dies voraussetzte, dass Konsumentinnen und Konsumenten eine Brillenversicherung mit einer Mindestvertragsdauer von 24 Monaten abschlossen („Brillen Sorglospaket“). In der billigsten Variante (9,90 Euro Versicherungsprämie im Monat) entstanden daher zumindest Kosten in Höhe von 237,60 Euro.

Gegenüber dem in der Werbung prominent und blickfangartig hervorgehobenen Preis der Brille von 0,- Euro trat der Hinweis auf die durch die Brillenversicherung entstehenden Kosten in den Hintergrund. So war etwa die Einblendung in dem auf zahlreichen TV-Kanälen geschalteten Werbespot nur wenige Sekunden sichtbar und der Hinweis in der Printwerbung fand sich in kaum leserlicher Schrift in der Fußnote.

Damit werde über die Attraktivität des „Gratisangebots“ getäuscht, befand der VKI und brachte Klage ein. Hartlauer gab sich einsichtig. In einem bald nach Klageeinbringung geschlossenen gerichtlichen Vergleich verpflichtete sich das Unternehmen gegenüber dem VKI, bei Koppelungsangeboten Brillen künftig nicht als gratis zu bewerben, ohne ausreichend deutlich auf sonstige Preisbestandteile hinzuweisen.

„Gratisangebote gelten weiterhin als eines der größten Lockmittel in der Werbung. Der VKI setzt sich seit Langem für mehr Kostentransparenz ein und wird auch künftig gegen irreführende Werbung vorgehen“, so Dr. Barbara Bauer abschließend.

In diesem Zusammenhang richtet der unterfertigte Abgeordnete an den Bundesminister für Soziales, Gesundheit, Pflege und Konsumentenschutz nachstehende

Anfrage

1. Welche anderen Brillenanbieter haben in der Vergangenheit „Gratisbrillen“ in ihrer Werbung angeboten?
2. Wurden diese ebenfalls bereits durch ein Rechtsverfahren des VKI, beauftragt durch das BMSGPK, bekämpft?
 - a. Wenn ja, mit welchem Ergebnis?
3. Welche anderen „Gratisangebote“ in der Werbung werden aktuell durch den VKI in einem Rechtsverfahren, beauftragt durch das BMSGPK, bekämpft?
4. Welche anderen „Gratisangebote“ in der Werbung wurden in der Vergangenheit durch den VKI in einem Rechtsverfahren, beauftragt durch das BMSGPK, bekämpft?
5. Welche Ergebnisse hatten diese VKI-Verfahren im Einzelnen (Frage 4)?