

Gewinnspiele, Verlosungen und Preisausschreiben

Allgemeines

Die Durchführung von Gewinnspielen, Preisausschreiben, Verlosungen, Lotterien etc. zu Werbezwecken ist wettbewerbsrechtlich nicht ungefährlich und bietet in der Praxis häufig Anlass zu Abmahnungen. Eine Regelung findet sich in § 4 Nr. 5 und 6 UWG (Gesetz gegen den lautereren Wettbewerb). Gewinnspiele sind dann grundsätzlich zulässig, wenn die nachfolgend aufgeführten Regeln beachtet werden. Zu beachten ist jedoch immer, dass einige der nachfolgenden Kriterien sehr unbestimmt sind und es deshalb keine völlige Sicherheit für jeden Einzelfall geben kann.

Keine Kostenpflicht

Die Teilnahme an einem Gewinnspiel darf nicht von der Entrichtung eines Einsatzes abhängig gemacht werden. Kostenpflichtige Gewinnspiele müssen behördlich genehmigt werden. Ein Einsatz liegt nicht nur dann vor, wenn ein Teilnehmer z. B. ein Los kaufen muss. Es gibt auch sogenannte versteckte Einsätze, z. B. bei Zahlung eines Eintrittspreises oder Abschluss eines Kaufvertrages, wenn die Teilnahme an den Kauf einer Ware gebunden ist. Kein Einsatz ist allerdings das Porto für einen Brief, mit dem die Teilnahme übermittelt wird. Liegt eine behördliche Genehmigung nicht vor, macht sich der Veranstalter strafbar nach den §§ 284 und 286 des Strafgesetzbuches (StGB).

Kopplung mit Warenabsatz

Bislang durfte die Teilnahme an Preisausschreiben und Gewinnspielen nicht vom Erwerb einer Ware oder Dienstleistung abhängig gemacht werden. Das hieß: die unmittelbare Kopplung war unzulässig! Eine mittelbare Kopplung konnte ausnahmsweise dann zulässig sein, wenn durch die alternative Teilnahmemöglichkeit nicht mehr Aufwand entstand als bei Erwerb des Produktes. Die Alternative musste jedoch den Lebensgewohnheiten entsprechen. Eine Anforderungsmöglichkeit per Post entsprach meist nicht mehr den Lebensgewohnheiten. Eine mit dem Gewinnspiel/Preisausschreiben gekoppelte Dienstleistung lag nach bisheriger Rechtsprechung auch dann vor, wenn zur Teilnahme eine Mehrwertdiensternummer angerufen werden musste und die Kosten für diesen Anruf über die üblichen Übermittlungskosten durch Post oder Telefon hinausgingen. Eine Kopplung war dann zulässig, wenn das Gewinnspiel/Preisausschreiben naturgemäß mit der Ware oder Dienstleistung verbunden ist, so beispielsweise bei Preis- oder Kreuzworträtseln in Printmedien.

Nunmehr hat der Europäische Gerichtshof am 14.01.2010 entschieden, dass das bisherige deutsche Verbot, die Teilnahme an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel vom Kauf einer Ware abhängig zu machen, europarechtswidrig ist. § 4 Nr.6 UWG verstoße gegen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken, da diese Regelung ein grundsätzliches Verbot vorsehe. Ein solches Verbot sei aber laut EuGH nur zulässig, wenn es nicht absolut ausgesprochen werde, sondern unter Berücksichtigung der besonderen Umstände des Einzelfalls zur Unzulässigkeit einer Werbemaßnahme führt. Bei der Kopplung von Gewinnspielen mit Produktabsatz ist daher in jedem Einzelfall zu prüfen, ob die Werbemaßnahme unlauter im Sinne der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ist. Zu diesen Kriterien gehört insbesondere, ob die Kopplung von Gewinnspiel und Produktabsatz das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers wesentlich beeinflusst oder dazu geeignet ist, es wesentlich zu beeinflussen. Solange das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs nicht angepasst wurde, ist die Zulässigkeit der Kopplung von Produktabsatz und Gewinnspiel nach den Vorgaben der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken zu prüfen.

Keine Täuschung der Teilnehmer

Der Veranstalter ist rechtlich nicht verpflichtet, die Größe der Gewinnchance oder die Zahl der ausgesetzten Gewinne oder der vorgesehenen Gewinnlose anzugeben. Macht er hierzu jedoch Angaben, müssen diese stimmen und klar formuliert sein. So wird es beispielsweise überwiegend für unzulässig gehalten, den Teilnehmern vorzutäuschen, dass nur wenige Lose gewinnen, während in Wirklichkeit auf alle Lose Gewinne entfallen. Ebenso wäre eine Täuschung über den Wert der Gewinne unzulässig. Ähnlich gelagert ist der ebenfalls wettbewerbswidrige Fall, dass mit einem Gewinn verdeckte und vorher nicht bekannt gemachte Kosten verbunden sind, z. B. wenn zwar eine Hotelübernachtung gewonnen wird, zusätzlich aber Anreise und ggf. Nebenkosten von den Gewinnern selbst zu bezahlen sind.

Kein psychologischer Kaufzwang

Da der Kunde in seiner Entscheidung, ob er eine Ware kaufen möchte oder nicht, möglichst frei sein soll, darf seine Unbefangenheit und Entschlussfreiheit nicht spürbar beeinträchtigt werden. Es darf daher nicht so auf ihn eingewirkt werden, dass er sich moralisch zum Kauf verpflichtet fühlt oder er in eine sonstige psychologische Zwangslage gerät. Die Beurteilung, wann ein solcher psychologischer Kaufzwang vorliegt, ist nur sehr schwer und immer einzelfallspezifisch vorzunehmen. Wettbewerbsrechtlich problematisch kann es sein, wenn der Kunde das Geschäftslokal des Veranstalters besuchen muss, denn in eine psychologische Zwangslage gerät ein Kunde um so eher, wenn er für die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder die Abholung des Gewinns das Geschäft des Veranstalters betreten muss. Dies gilt insbesondere für kleinere Geschäfte, in denen der Kunde sich eher beobachtet vorkommen könnte. Anders kann es bei großen Einkaufshäusern liegen, die eine anonymere Abwicklung zulassen. Daher sollte der Veranstalter das Gewinnspiel sicherheitshalber so organisieren, dass der Teilnehmer die notwendigen Unterlagen bzw. den eventuellen Gewinn auch ohne Betreten des Geschäftslokals erhalten kann. Z. B. könnten sich vor dem Geschäftslokal Aufsteller mit den Teilnahmeunterlagen befinden. Das heißt: psychologischer Kaufzwang liegt

meist nicht vor, wenn die Anonymität des Verbrauchers sichergestellt ist und der Gewinner wählen kann, ob ihm sein Gewinn per Post zugestellt wird.

Kein übertriebenes Anlocken

Aus ähnlichen Erwägungen wie beim psychologischen Kaufzwang darf der Teilnehmer nicht durch übermäßig hohe oder wertvolle Preise übertrieben an- und in das Geschäftslokal des Veranstalters gelockt werden.

Keine progressive Kundenwerbung

Unter progressiver Kundenwerbung werden die sogenannten Schneeball- oder auch Pyramidensysteme verstanden, die auf dem Prinzip der Anwerbung immer neuer Teilnehmer beruhen. Diese Spielsysteme sind sittenwidrig, da die zuletzt teilnehmenden Kunden keine Gewinnchance mehr haben. Weiterhin ist die Überschaubarkeit nicht gewährleistet, so dass die Teilnehmer nicht über den aktuellen Stand des Spiels informiert sind.

Einzelprobleme

Internetgewinnspiele oder Preisausschreiben im Netz

Es gelten die vorangegangenen Ausführungen. Allerdings werden sie um die Informationspflichten nach §§ 5, 6 Telemediengesetz (TMG) ergänzt. Hat der Veranstalter eines Internetgewinnspiels seinen Sitz im EU-Ausland und wendet sich mit seinem Spiel auch an Nutzer in Deutschland, gilt das Herkunftslandprinzip, d.h. die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit des Gewinnspiels/ Preisausschreibens richtet sich nach dem Recht des Landes, in dem der Veranstalter seinen Sitz hat.

Gewinnspiele im stationären Handel

Oftmals wird versucht, Kopplungen zu kaschieren. Die Rechtsprechung wendet das Kopplungsverbot jedoch streng an. Als unzulässige Kopplung wurde z.B. die Auslobung von Reisegutscheinen in einem Gewinnspiel angesehen, wenn sie nur bei Buchung ausgewählter, von einem Touristikunternehmen angebotener Reisen, verrechnet werden konnten. Ebenso wurde ein an einem Anhänger an einer Flasche Rum angebrachtes Gewinnspiel beurteilt, da auf diesem die Telefonnummer und Adresse angebracht waren, unter der die Teilnahmeunterlagen angefordert werden konnten.

Gewinnspiele im Versandhandel

Auch hier gilt natürlich das Kopplungsverbot, so dass es unzulässig ist, Ware und Bestellschein zu verbinden oder den Kunden aufzufordern, seine Gewinnanforderung gleichzeitig mit einer Warenbestellung aufzugeben. Bei nicht exklusiven Gegenständen genügt jedoch grundsätzlich der Hinweis, dass die Teilnahme nicht von einer Bestellung abhängt, um eine Kopplung zu vermeiden.

In Printmedien

Hier ist insbesondere das Verbot redaktioneller Werbung zu beachten.

Folgen unzulässiger Preisausschreiben/Gewinnspiele

Folge eines unzulässigen Preisausschreibens/Gewinnspiels ist in aller Regel eine Abmahnung von Mitbewerbern oder Wettbewerbsvereinen, verbunden mit der Aufforderung zur Abgabe einer strafbewehrten Unterlassungserklärung. Daraus folgt, dass das Preisausschreiben/Gewinnspiel beendet werden muss. Noch vorhandene Materialien wie Teilnahme­scheine oder Werbemittel müssen vernichtet werden. Da regelmäßig auch keine Frist zur Beendigung der Aktion gewährt wird, bedeutet das auch, dass die versprochenen Gewinne nicht mehr ausgegeben werden dürfen. Gerade diese Folge ist wegen des damit verbundenen Image-Verlustes besonders schmerzhaft für die betroffenen Unternehmen.

Ihre Ansprechpartner bei der IHK Koblenz:

Beatrice Weidemann, Tel.. 0261/106-246, E-Mail: weidemann@koblenz.ihk.de

Bertram Weirich, Tel.: 0261/106-250, E-Mail: weirich@koblenz.ihk.de