

Spielgestaltung beachten

Teil 1: Gewinnspielwerbung und Wettbewerbsrecht

Wer kennt sie nicht, die Preisausschreiben und Gewinnspiele der Brauereien und Getränkehändler, bei denen über Kronkorken, Etiketten, Kassenbons oder Spielen im Internet etwas gewonnen werden kann. Derartige Gewinnspiele und Preisausschreiben sind in der Branche fester Bestandteil der Werbung, versprechen sie doch eine stärkere Auseinandersetzung des Verbrauchers mit dem Produkt bei produktspezifischen Spielgestaltungen und eine engere Kundenbindung. Allerdings kam schon so manches Gewinnspiel in Kollision mit dem Wettbewerbsrecht und wurde deshalb gerichtlich unterbunden oder vorzeitig freiwillig eingestellt. Gute Ideen, Zeit und Geld sind dann verloren.

Dieser Beitrag soll die derzeitige lauterkeitsrechtliche Situation von Preisausschreiben und Gewinnspielen beleuchten. Hierzu sind seit Inkrafttreten des neuen Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (im Folgenden UWG) am 30. Dezember 2008 einige wichtige Gerichtsentscheidungen ergangen. Dabei sind von besonderem Interesse die Kopplung von Warenabsatz und Gewinnspiel sowie die Transparenz von Teilnahmebedingungen, deren Zeitpunkt und Informationsumfang.

Einsatz von Gewinnspielen oder Preisausschreiben zur Verkaufsförderung

Das UWG in der Fassung vom 30. Dezember 2008 hatte die europarechtlichen Vorgaben der Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (im Folgenden UGP-Richtlinie) umzusetzen. Im Rahmen der von der EU angestrebten Vollharmonisierung des Schutzes

der Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken hatten die europäischen Gesetzgeber, so auch der deutsche, die Aufgabe, nicht hinter der Vorgabe der Richtlinie zurückzubleiben, aber darüber hinaus auch nicht strengere Regeln zu erlassen.

Das novellierte deutsche UWG enthält in der Folge der Umsetzung eine Vielzahl von Änderungen. Die Regelung des deutschen Verbots der Kopplung von Warenabsatz und Gewinnspiel behielt das deutsche Recht jedoch in §4 Nr. 6 UWG bei. Danach handelt unlauter, wer die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von dem Erwerb einer Ware oder einer Dienstleistung abhängig macht.

Die Regelung ist äußerst praxisrelevant, muss der Spielteilnehmer doch bei einer Vielzahl von Gewinnspielen im Getränkehandel eine Flasche oder ein Gebinde zur Auffindung eines Losgewinnes im Kronkorken, auf Etiketten, verschlüsselt durch Strichcodes etc. kaufen. Die Wettbewerbswidrigkeit wird dadurch

begründet, dass die Maßnahmen darauf abzielen, die Spiellust auszunutzen und das Urteil des Verbrauchers hierdurch zu trüben (Bundestags-Drucksache 15/1487, Seite 18).

Die Notwendigkeit, dass trotz Umsetzung der UGP-Richtlinie in das deutsche UWG 2008 die Vorschriften dieses Gesetzes weiter anhand der Richtlinie, also europarechtskonform, auszulegen sind, hat dem im deutschen Wettbewerbsrecht seit jeher bekannten Kopplungsverbot bereits den Makel der Europarechtswidrigkeit eingebracht.

Da die europäische UGP-Richtlinie eine derartige Kopplungsvorschrift nicht kennt und es den nationalen Gesetzgebern verwehrt ist, im Verhältnis zur Richtlinie strengere Regeln zu erlassen, hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) in seinem Urteil vom 14. Januar 2010 (Az. C-304/08) entschieden: „Die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken ist dahin auszulegen, dass sie einer nationalen Regelung entgegensteht, wonach Geschäftspraktiken, bei denen die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel vom Erwerb einer Ware oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht wird, ohne Berücksichtigung der besonderen Umstände des Einzelfalls grundsätzlich unzulässig sind.“

Der EuGH-Entscheidung lag ein von der Wettbewerbszentrale geführtes Verfahren zugrunde, dass zum Bundesgerichtshof ging. Es betraf die Werbung des Discounters Plus mit dem Slogan „Ihre Millionenchance“. In der Werbung wurden die Konsu-



Brachte das Verbot von Warenabsatz und Gewinnspielwerbung ins Wanken – Werbung Plus Millionenchance.

menten aufgefordert, in den Läden des Discounters angebotene Waren zu kaufen, um hierdurch Punkte zu sammeln. Mit der Ansammlung von 20 Punkten hatte der Mitspieler die Möglichkeit erworben, kostenlos an den Ziehungen des deutschen Lotto-blocks zu zwei bestimmten Ziehungsterminen eines bestimmten Monats teilzunehmen.

Die Wettbewerbszentrale sah diese Geschäftspraxis insoweit als unlauter im Sinne des § 3 UWG in Verbindung mit § 4 Nr. 6 UWG an, als damit die Teilnahme der Verbraucher an einem Gewinnspiel vom Erwerb von Waren abhängig gemacht wurde. Die Vorinstanzen und auch der BGH haben die Werbung als gegen § 4 Nr. 6 UWG verstoßend angesehen, weil man nur durch einen Einkauf Bonuspunkte sammeln konnte, mit denen man ab einer bestimmten Anzahl kostenlos Lotto spielen durfte.

Der BGH hat diesen Fall schließlich zum Anlass genommen, dem EuGH die Frage vorzulegen, ob das im deutschen Recht in § 4 Nr. 6 UWG niedergelegte Kopplungsverbot mit der UGP-Richtlinie vereinbar sei (BGH Beschluss v. 5. Juni 2008, Az. I ZR 4/06 Millionenchance). War mit dieser Entscheidung des EuGH das deutsche Kopplungsverbot vom Tisch oder anders herum gefragt: Ist nun jede denkbare Möglichkeit zulässig, bei der der Kunde zuerst etwas kaufen muss, um sodann am Gewinnspiel teilnehmen zu können?

Dies muss man in dieser Pauschalität verneinen, da der EuGH eine Unzulässigkeit dann in Betracht zieht, wenn besondere Umstände des Einzelfalls dies gebieten. Allerdings wird die Entscheidung oftmals eine wettbewerbsrechtlich deutlich liberalere Sichtweise von gekoppelten Gewinnspielsachverhalten mit sich bringen als bisher. Eine Vorschrift, wie die deutsche, die jede Kopplung untersagt, hält der EuGH jedenfalls für europarechtswidrig.

Liberalisierung von Gewinnspielaktionen mit Kopplungscharakter

Nach der Entscheidung des EuGH wandte der BGH in seiner Entscheidung „Millionenchance II“ (BGH, Urteil vom 5. Oktober 2010, Az. I ZR 4/06 Millionenchance II) die vom EuGH aufgestellten Grundsätze an. Er erklärte das Bonus-Punkte-Gewinnspiel für zulässig und verwies darauf, dass § 4 Nr. 6 UWG richt-

linienkonform auszulegen sei. Demnach sei die Kopplung eines Preisausschreibens oder Gewinnspiels an ein Umsatzgeschäft nur dann unlauter, wenn sie im Einzelfall eine irreführende Geschäftspraxis darstelle (Art. 6, 7 UGP-Richtlinie) oder den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspreche (Art. 5 Abs. 2 lit. a UGP-Richtlinie).

INNOWATECH
www.innowatech.de

INNOWATECH
HyClean Concept®

Reduziert Abfüllkosten
um bis zu 2 Cent / Liter

Beratung und Referenzen:
Tel. +49 (0) 7485 97 87 47-0
info@innowatech.de

Das Urteil des EuGH und das seine Vorgaben umsetzende BGH-Urteil stellen den letzten Stand einer Tendenz der Liberalisierung von Gewinnspielaktionen mit Kopplungscharakter dar. Stellten frühere Liberalisierungstendenzen noch darauf ab, ob Warenkauf und Gewinnmöglichkeit zwei getrennte Akte waren (unzulässig) oder in einem Akt zusammenfallen konnten (zulässig), nämlich dann, wenn der mögliche Gewinn in der gekauften Ware selbst bestand, betrachtet die neue Rechtsprechung die Kopplung als eine normale geschäftliche Handlung, die an den üblichen Unlauterkeitsmerkmalen wie Irreführung oder Verstoß gegen die

unternehmerische Sorgfalt zu messen ist. Ob vor diesem Hintergrund das Kopplungsverbot im deutschen Recht weiterhin als eigenständige Norm bestehen kann, bleibt abzuwarten. Im Einzelfall kann eine Gewinnspielkopplung jedoch nach wie vor unzulässig sein. So in einem vom Landgericht Amberg entschiedenen Fall, in dem ein Supermarktbesitzer ein Gewinnspiel veranstaltete, bei dem auf dem Kassenschein ein Gewinncoupon abgedruckt war. Mit Einwurf des ausgefüllten Coupons in eine Gewinnbox konnten die Kunden spielen.

Das Gericht sah hierin einen Verstoß gegen das Kopplungsverbot, da die Geschäftspraxis der fachlichen (§ 4 Nr. 6 UWG) bzw. beruflichen Sorgfalt (Art. 5 Nr. 2 lit. A, lit b UGP-RL) widerspreche. Zwar konnte der Kunde durch die Ausstattung der Coupons mit einer Abtrennmöglichkeit Gewinncoupon und Kassenschein trennen. Allerdings werde mit der Aufforderung, den Kassenschein in die Gewinnbox zu werfen, der Verlust des Kaufbelegs und damit einhergehender etwaiger Gewährleistungsansprüche gefördert. Bei Einhaltung der fachlichen Sorgfalt hätte der Händler auf die Trennmöglichkeit von Kassenschein und Gewinncoupon hinweisen müssen, was in diesem Fall nicht geschehen war.

Fazit

Im Lichte der Rechtsprechung des EuGH werden wohl viele Sachverhalte, bei denen die Teilnahme an einem Gewinnspiel oder Preisausschreiben vom Kauf einer Ware oder einer entgeltlichen Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht wird, nicht mehr gegen Wettbewerbsrecht verstoßen. Allerdings ist bei der Spielgestaltung seitens des Unternehmers zu beachten, dass diese keine irreführende Geschäftspraxis oder einen Verstoß gegen die berufliche Sorgfalt darstellt. Die Beurteilung hierüber kann je nach Lage des Einzelfalls schwierig sein. □

RA Michael Kendler

Rechtsanwalt bei der Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V. in Frankfurt, Büro München (www.wettbewerbszentrale.de)

