



Wettbewerbsrecht – Der Einsatz von Gewinnspielen in der Werbung

RA DR. ANDREAS OTTOFÖLLING

Leiter Wettbewerbszentrale Süd

Zunehmend machen auch Sachverständige und Prüferingenieure von den Möglichkeiten der Gewinnspielwerbung Gebrauch. Solche Gewinnspiele finden sich in Zeitungs- oder Zeitschriftenanzeigen, auf den Internetseiten der Sachverständigenbüros oder werden anlässlich eines Tages der offenen Tür beworben und durchgeführt. Neben kleinen Werbegeschenken gibt es unter Umständen Fahrertrainings, Karten für Autorennen sowie zahlreiche Sachpreise zu gewinnen.

■ Abgrenzung Glücksspiel – Gewinnspiel

Wichtig ist zunächst, dass die Teilnahme an einem Gewinnspiel nicht von der Entrichtung eines Einsatzes abhängig gemacht werden darf, wie z.B. dem Kauf eines Loses. Aber auch „versteckte Einsätze“, etwa die Zahlung eines Eintrittspreises im Rahmen eines Tages der offenen Tür des Sachverständigenbüros wäre unzulässig. Denn insoweit handelt es sich nicht mehr um ein Gewinnspiel, sondern um ein Glücksspiel (Lotterie), das einer behördlichen Erlaubnis bedarf. Das Porto für eine Postkarte wird bisher nicht als ein versteckter Einsatz gewertet.

■ Wettbewerbsrecht

Zugleich müssen auch die lauterkeitsrechtlichen Regelungen beachtet werden, um nicht Gefahr zu laufen, wegen einer Gewinnspielwerbung abgemahnt zu werden. Mit der grundlegenden Reform des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahr 2004 wurde geregelt, dass bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen klar und eindeutig angegeben werden müssen und dass die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel von

dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung nicht abhängig gemacht werden darf, es sei denn, das Preisausschreiben oder Gewinnspiel ist naturgemäß mit der Ware oder Dienstleistung verbunden (§ 4 Nr. 5 und 6 UWG).

Die **Teilnahmebedingungen** müssen klar kommuniziert werden. So muss angegeben werden, wer teilnehmen kann, wenn es insoweit Beschränkungen gibt. Wird zum Beispiel ein Fahrertraining ausgelobt, dann kann man die Teilnahme auf Personen begrenzen, die über eine Fahrerlaubnis verfügen. Oder man regelt, dass ein solcher Gewinn auf einen Dritten übertragen werden kann, wenn bspw. auch Kinder an dem Gewinnspiel teilnehmen sollen. Wichtig ist auch, dass angegeben wird, wann das Gewinnspiel stattfindet oder bis zu welchem Zeitpunkt die Teilnahmekarten abgegeben werden können oder zugesandt sein müssen. Will man sicherstellen, dass bei der Gewinnauslosung möglichst viele Personen zugegen sind, so kann geregelt werden, dass nur derjenige einen der Preise gewinnen kann, der persönlich anwesend ist. Hier gibt es viele Gestaltungsmöglichkeiten. Entscheidend ist, dass die Teilnahmebedingungen klar und eindeutig angegeben werden. Der Teilnehmer muss wissen, „auf was er sich einlässt“.

Das **Kopplungsverbot**, wonach die Teilnahme nicht von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder dem Kauf einer Ware abhängig gemacht werden darf, ist vom Europäischen Gerichtshof (EuGH)¹ im letzten Jahr als europarechtswidrig eingestuft worden, weil es gegen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verstöße. Ein solches Verbot sei nur zulässig, wenn es nicht absolut ausgesprochen werde, sondern unter Berücksichtigung der besonderen Umstände des Einzelfalls zur Unzulässigkeit der Werbemaßnahme führe. Dies hat zur Konsequenz, dass in jedem konkreten Fall nunmehr zu prüfen ist, ob

die Gewinnspielwerbung unlauter gemäß der vorgenannten Richtlinie ist. Mit der kürzlich veröffentlichten Entscheidung hat der BGH² wie folgt entschieden: Die Kopplung eines Gewinnspiels oder Preisausschreibens an ein Umsatzgeschäft ist nur dann unlauter, wenn sie im Einzelfall eine irreführende Geschäftspraxis darstellt oder den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widerspricht. Das wäre etwa der Fall, wenn der Werbende die Verbraucher über die Gewinnchancen in die Irre führen würde: Der ausgelobte Hauptgewinn (7-tägige Reise für 2 Personen mit Flug und Hotelunterkunft) wird nicht ausgegeben.

Welche **Folgen** können sich nun für den Sachverständigen ergeben, der ein unlauteres Gewinnspiel durchführt? Er riskiert eine wettbewerbsrechtliche Abmahnung, die von einem Mitbewerber oder einer Institution wie der Wettbewerbszentrale ausgesprochen werden kann. Neben der Aufforderung zur Abgabe einer mit einem Vertragsstrafversprechen versehenen Unterlassungserklärung ist der Werbende verpflichtet, im Falle einer begründeten Abmahnung die entstandenen Kosten zu erstatten. Konkret hängt das davon ab, welchen Gegenstandswert der Anwalt zugrunde legt.

Fazit:

Im Rahmen der Bewerbung eines Gewinnspiels müssen die Teilnahmebedingungen klar kommuniziert werden. Wenn ein Gewinnspiel an die Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder den Kauf einer Ware gekoppelt wird, dann darf dies keine irreführende Geschäftspraxis darstellen und auch nicht den Erfordernissen der beruflichen Sorgfalt widersprechen. Gewinnspiele speziell nur auf den amtlichen Bereich bezogen sollten insgesamt unterlassen werden, da hierin ein verdeckter monetärer Nachlass oder eine Zugabe gesehen werden kann, mit der Folge, dass die Aufsichtsbehörden tätig werden.