



WETTBEWERBSRECHT

Werbung mit Gewinnspielen – Teil 2: zulässig

Bei der Werbung für Medizinprodukte – dazu zählen zum Beispiel Korrektionsbrillen und Hörgeräte – sind laut § 7 Heilmittelwerbegesetz (HWG) Werbegaben grundsätzlich unzulässig, weil ihnen die Gefahr innewohnt, dass die Werbeadressaten unsachlich beeinflusst werden. Auch Gewinnchancen sind nach der Rechtsprechung Werbegaben. Sie können nur ausnahmsweise erlaubt sein.

Die Wettbewerbszentrale ist vor kurzem gegen einen Optiker und Hörgeräteakustiker vorgegangen. Er hatte seinen Kunden, die eine Brille oder ein Hörgerät kaufen, eine „Winterwette“ angeboten: Wenn es am Stichtag an einer bestimmten Wetterstation regnen oder schneien würde, erhielten die Kunden ihren Kaufpreis zurückerstattet. Auf das Abmahnschreiben der Wettbewerbszentrale gab der Unternehmer eine modifizierte Unterlassungserklärung ab.

In einem weiteren Fall hat die Wettbewerbszentrale im Dezember 2019 vor dem Landgericht Frankfurt/Oder gegen den Hersteller eines Inkontinenzprodukts – Medizinprodukt im Sinne von § 7 HWG – Klage eingereicht. Er hatte auf seiner Website die Werbung für seine Inkontinenzprodukte mit der Verlosung einer Grillparty im Wert von 600 Euro verknüpft.

Nur in wenigen Fällen werden nach derzeitiger Rechtsprechung Gewinnspiele für Medizinprodukte gegenüber Verbrauchern zulässig sein. Das soll zum einen der Fall sein, wenn kein Produktbezug vorliegt, sondern eine reine Firmen-



oder Imagewerbung. Die Grenzen hierfür dürften eng sein. Denn für einen Produktbezug reicht es aus, wenn der Werbende den Absatz eines oder mehrerer konkreter Produkte fördern will, etwa indem er die Teilnahme an einen Kauf koppelt oder im Rahmen des Gewinnspiels das Produkt besonders herausstellt. Es dürften daher im Ergebnis nur wenige Konstellationen denkbar sein, in denen sich ein Produktbezug aus Sicht des Werbenden rechtssicher ausschließen lässt. Das könnte beispielsweise das Gewinnspiel zum Firmenjubiläum sein, an dem man auch ohne Kauf eines Produkts teilnehmen kann. Hier kommt es stark auf die Gestaltung im Einzelfall an. Ein Gewinnspiel auf einer Jobmesse, bei der sich das Unternehmen präsentiert, kann Imagewerbung ohne Produktbezug sein. Findet es hingegen auf einer Verkaufsmesse statt, bei der zahlreiche Produkte präsentiert werden, wird ein Produktbezug im Regelfall vorliegen.

Daneben soll es nach der Rechtsprechung an einer „Werbegabe“

fehlen, wenn der Teilnehmer für die Gewinnchance eine ernsthafte Gegenleistung erbringen muss. Beispiele hierfür können die Suche nach einem Markennamen oder einer Werbeidee sein, für die die Abnehmer „eingespannt“ werden. Außerdem denkbar ist eine Kundenumfrage. Als Folge sollen in solchen Fällen Gewinnspiele zulässig sein. Hier reicht allerdings das Beantworten weniger Alibi-Fragen nicht aus, weil dies keine ernsthafte Gegenleistung darstellt. Es ist vielmehr erforderlich, dass die Gegenleistung vom Unternehmen sachlich gefordert und tatsächlich verwertet wird (LG Itzehoe Urteil 3 O 46/06 vom 17.02.2006).



Martin Bolm,
Syndikusrechtsanwalt bei der Wettbewerbszentrale, Büro Hamburg