

SCHIEDERMAIR

RECHTSANWÄLTE

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 35 – Dezember 2009

Wer wagt, der gewinnt

- Die Diskussion über die Transparenz von Teilnahmebedingungen bei Gewinnspielen nähert sich dem Abschluss -

In unserem Newsletter Nr. 8 vom April 2007 hatten wir über eine Entscheidung des Oberlandesgerichts Frankfurt am Main berichtet, die sich mit dem seit Inkrafttreten des UWG 2004 intensiv diskutierten Thema der Transparenz von Informationen an den Verbraucher befasst. Nach § 4 Nr. 5 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) handelt unlauter, wer bei Preisausschreiben oder Gewinnspielen mit Werbecharakter die Teilnahmebedingungen nicht klar und eindeutig angibt. Das Gesetz selbst sagt nichts darüber aus, zu welchem Zeitpunkt der Werbende diese Informationen geben muss. Aus dem Sinn und Zweck des Transparenzgebotes folgt, dass die Angaben so rechtzeitig gemacht werden müssen, dass ein aufmerksamer und verständiger Verbraucher sie bei seiner Entscheidung über die Teilnahme berücksichtigen kann. Umstritten ist, ob die Teilnahmebedingungen – insbesondere in welchem Umfang – auch schon bei der Ankündigung eines Gewinnspiels, zum Beispiel in einem TV-Spot, genannt werden müssen. Dass die Angabe sämtlicher Bedingungen in einem Spot schon auf Grund der eingeschränkten Werbezeit nicht einfach umzusetzen ist, liegt auf der Hand.

Problem:

In dem vom OLG Frankfurt am Main als Berufungsinstanz entschiedenen Fall hatte Gillette im Vorfeld der Fußball-WM 2006 in einem TV-Spot ein Rasiergerät

beworben und ein Gewinnspiel mit dem Hinweis angekündigt, Teilnahmekarten seien separat im Handel erhältlich. Weitere Angaben zu den Teilnahmebedingungen wurden in dem TV-Spot nicht gemacht. Dies hielt das OLG Frankfurt am Main auch nicht für notwendig, da der Verbraucher unmissverständlich darauf hingewiesen werde, dass er Teilnahmekarten als Informationsquelle im Handel bekommen könne. Damit würde dem Transparenzgebot Genüge getan. Es sei nicht erforderlich, schon in einem TV-Spot die Teilnahmebedingungen umfassend zu kommunizieren, ohne dass eine unmittelbare Teilnahmemöglichkeit bestehe.

Entscheidung:

Diese Auffassung hat der BGH nunmehr in seiner Revisionsentscheidung bestätigt (Urteil vom 09.07.2009, Az. I ZR 64/07). Er führt unter anderem aus:

„Bestimmte Werbemedien wie das Fernsehen sind für ausführliche Informationen über Teilnahmebedingungen von Gewinnspielen aus medienimmanenten Gründen nicht geeignet. Dies hat Einfluss auf den Umfang der Informationspflicht. In deutlich höherem Maß als Printmedien ist das Fernsehen ein „flüchtiges“ Medium, bei dem grundsätzlich eine erhebliche Gefahr besteht, dass Informationen nicht oder nur unzureichend wahrgenommen werden. Ein Hinweis auf andere Informationsquellen kann dann notwendig, aber auch ausreichend sein. Ist die Teilnahme des Verbrauchers an dem Gewinnspiel aufgrund der Fernsehwerbung noch nicht ohne Weiteres – etwa aufgrund der Angabe einer Rufnummer – möglich, kann es nach den konkreten Umständen des Falles genügen, auf weiterführende Hinweise zu den Teilnahmebedingungen in leicht zugänglichen Quellen zu verweisen, etwa auf eine Internetseite oder im Handel erhältliche Teilnahmekarten.“

Darüber hinaus hat der BGH aber auch folgende, nicht auf das „flüchtige“ Medium TV beschränkte, allgemein geltende Hinweise erteilt:

„Nach § 4 Nr. 5 UWG ist es daher erforderlich und ausreichend, die Information so rechtzeitig zu erteilen, dass ein durchschnittlich informierter, aufmerksamer und verständiger Verbraucher sie bei seiner Entscheidung über die Teilnahme an einem Gewinnspiel berücksichtigen kann. Daraus folgt, dass unerwartete Beschränkungen oder sonstige überraschende

Teilnahmebedingungen in der Werbung stets unmittelbar offenbart werden müssen. Denn ebenso wie blickfangmäßig herausgestellte, mit Sternchenhinweis versehene Angaben für sich genommen nicht unrichtig oder missverständlich sein dürfen, muss auch bei der Werbung für Gewinnspiele mit Werbecharakter die für den Ausschluss einer Irreführung erforderliche Aufklärung über Teilnahmebedingungen unmittelbar den herausgestellten Angaben zugeordnet sein. Im Übrigen muss der Verbraucher jedenfalls vor seiner Teilnahmehandlung umfassend über die Teilnahmebedingungen informiert sein.“

Und weiter:

„Die fehlende Angabe der Teilnahmebedingungen in der Fernsehwerbung für das Gewinnspiel vermag auch im Hinblick auf die dieser Werbung immanente Anlockwirkung keine Unlauterkeit zu begründen, sofern die durch die Werbung geweckten, berechtigten Erwartungen der Verbraucher nicht – etwa durch überraschende, die Teilnahme erschwerende Bedingungen – enttäuscht werden. Entspricht das Gewinnspiel den Verbrauchererwartungen ist deshalb grundsätzlich unerheblich, ob Kunden die Teilnahme daran mit einem ohnehin beabsichtigten Besuch eines Handelsunternehmens verbinden, einen solchen Besuch wegen des Gewinnspiels vorziehen oder sich allein wegen der Gewinnchance spontan dazu entschließen, sogleich ein Geschäft aufzusuchen. Der Charakter der Anlockwirkung als solcher ist für den Umfang der Informationspflicht über die Teilnahmebedingungen jedenfalls so lange irrelevant, wie die Anlockwirkung nicht eine Intensität erreicht, die jede rationale Verbraucherentscheidung ausschließt.“

Kommentar:

Die Entscheidung, die sehr zu begrüßen und der uneingeschränkt zuzustimmen ist, führt einen Weg weiter fort, den der BGH bereits in einigen anderen Entscheidungen aus der jüngeren Vergangenheit eingeschlagen hat.

Im Fall „Urlaubsgewinnspiel“ (Urteil vom 10.01.2008 – unser Newsletter Nr. 24 vom August 2008) hatte der BGH klargestellt, dass es (unabhängig vom Medium, in dem das Gewinnspiel ausgelobt wird) grundsätzlich ausreicht, wenn in Fällen, in denen der Verbraucher aufgrund einer Werbung noch nicht ohne Weiteres an

dem Gewinnspiel teilnehmen kann, mitgeteilt wird, bis wann der Verbraucher wie teilnehmen kann und wie die Gewinne ermittelt werden. Nur dann, wenn es eine Besonderheit, wie zum Beispiel die Beschränkung des Teilnehmerkreises, gibt, ist hierauf ergänzend hinzuweisen.

Mit Urteil vom 11.03.2009 („Geld-zurück-Garantie II“ – unser Newsletter Nr. 33 vom September 2009) hat der BGH die Anforderungen an das Transparenzgebot (allerdings nicht Gewinnspiele, sondern allgemeine Verkaufsförderungsmaßnahmen nach § 4 Nr. 4 UWG betreffend) klargestellt, dass der Verweis in einem TV-Spot auf Teilnahmebedingungen, die auf der Internetseite des Herstellers eingesehen werden können, aus medienimmanenten Gründen ausreicht und es in einem solchen Spot nicht erforderlich ist, sämtliche Teilnahmebedingungen zu kommunizieren. Nur unerwartete Beschränkungen oder sonstige überraschende Teilnahmebedingungen müssten auch in einem TV-Spot unmittelbar genannt werden.

Mit dem nunmehr vorliegenden neuesten Urteil führt der BGH diesen Ansatz auch für den Bereich der Teilnahmebedingungen bei Gewinnspielen fort. Damit dürften die wichtigsten Fragen in diesem Bereich geklärt sein. Es steht nur noch das Votum des EuGH zu der Frage aus, ob das strikte deutsche Verbot der Kopplung von Warenabsatz und Gewinnspielteilnahme (§ 4 Nr. 6 UWG) europarechtskonform ist (unser Newsletter Nr. 22 vom Juli 2008).

Das Urteil des BGH reflektiert neben allgemeinen Feststellungen auch die Besonderheiten des Mediums, in dem für das Gewinnspiel geworben wurde (TV als „flüchtiges“ Medium). Da somit je nach verwendetem Kommunikationsmedium unterschiedliche Anforderungen gelten können, bedarf die Werbung für ein Gewinnspiel nach wie vor einer sorgfältigen und umfassenden Prüfung.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil (heil@schiedermair.com) und Dr. Swen Vykydal (vykydal@schiedermair.com) gerne zur Verfügung. Wir möchten an dieser Stelle darauf hinweisen, dass die allgemeinen Informationen in unserem Newsletter eine Rechtsberatung im Einzelfall nicht ersetzen können. Sie können alle Newsletter auf unserer Homepage www.schiedermair.com (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.