

SCHIEDERMAIR

RECHTSANWÄLTE

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 37 – Januar 2010

Ende des strikten Koppelungsverbots bei Gewinnspielen

- EuGH: § 4 Nr. 6 UWG verstößt gegen die Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken -

Die Richtlinie 2005/29/EG über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) ist seit Ende 2008 in das UWG umgesetzt. Aber schon mit Ablauf der Umsetzungsfrist am 17.12.2007 waren die Vorschriften des UWG richtlinienkonform auszulegen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die UGP-RL eine Vollharmonisierung bei der Beurteilung der Unzulässigkeit von „Geschäftspraktiken“ anstrebt und insoweit ihre Regelungen einen Maximalschutz darstellen. Abweichende nationale Regelungen sind daher selbst dann nicht zulässig, wenn sie eine noch weitergehende Verbesserung des Verbraucherschutzes bezwecken.

Zu einer der ersten Fragen, die sich der Rechtsprechung stellte, gehörte die nach der Vereinbarkeit des Verbots des § 4 Nr. 6 UWG, die Teilnahme an Gewinnspielen von dem Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen (sog. Koppelungsverbot), mit der UGP-RL. Denn diese sieht in einem relativ ausführlichen Katalog von per se verbotenen „Geschäftspraktiken“ ein Koppelungsverbot gerade nicht vor.

Im Newsletter Nr. 22 vom Juli 2008 hatten wir über einen Vorlagebeschluss des BGH an den EuGH berichtet. Der BGH hatte darin um eine Vorabentscheidung über die Frage gebeten, ob die UGP-RL einer nationalen Regelung wie § 4 Nr. 6 UWG, die unabhängig davon, ob im Einzelfall Verbraucherinteressen beeinträchtigt

werden, die Koppelung eines Gewinnspiels mit Waren oder Dienstleistungen verbietet, entgegenstehe.

In seinem Beschluss hatte der BGH zu erkennen gegeben, dass er Zweifel an der Vereinbarkeit des Koppelungsverbots mit der UGP-RL hegt. Denn der Katalog von Per-se-Verboten enthalte den Koppelungsfall gerade nicht, obwohl die Frage der Beurteilung gekoppelter Gewinnspiele im Vorfeld des Erlasses der UGP-RL kontrovers diskutiert worden sei und auch der später nicht mehr weiter verfolgte Vorschlag der Europäischen Kommission für eine Verordnung über Verkaufsförderung im Binnenmarkt zunächst vorgesehen habe, dass Gewinnspiele mit einer Verpflichtung zum Kauf verbunden sein können. Verbiete die UGP-RL die Koppelung aber nicht, könne wegen des von der UGP-RL gesetzten Maximalschutzes § 4 Nr. 6 UWG keine Anwendung mehr finden.

Entscheidung:

In diesem Sinne hat nunmehr am 14.01.2010 auch der EuGH (Az. C-304/08) entschieden.

Der EuGH stellt zunächst fest, dass die „Schwarze Liste“ mit per se verbotenen Geschäftspraktiken den Fall des Koppelungsverbotes nicht erfasse. Da nach dem 17. Erwägungsgrund der Richtlinie nur die in der „Schwarzen Liste“ ausdrücklich genannten Geschäftspraktiken ohne eine Beurteilung des Einzelfalls als unlauter angesehen werden können, das Koppelungsverbot hierzu aber nicht gehöre, verstoße ein Verbot von Geschäftsangeboten, mit denen der Erwerb von Waren oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen mit der Teilnahme der Verbraucher an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel gekoppelt wird, gegen die UGP-Richtlinie.

Daher kommt der EuGH zu folgendem (verkürzten) Tenor:

„Die UGP-Richtlinie ist dahin auszulegen, dass sie einer nationalen Regelung wie der im Ausgangsverfahren fraglichen entgegensteht, nach der Geschäftspraktiken, bei denen die Teilnahme von Verbrauchern an einem Preisausschreiben oder Gewinnspiel vom Erwerb einer Ware oder von der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht wird, ohne Berücksichtigung der besonderen Umstände des Einzelfalls grundsätzlich unzulässig sind.“

Kommentar:

Das Urteil des EuGH überrascht nicht. Schon vor einigen Monaten hatte der EuGH in einem Vorabentscheidungsverfahren aus Belgien ein Per-se-Verbot nach belgischem Recht, das ebenfalls nicht in der „Schwarzen Liste“ enthalten war, mit entsprechender Begründung als gegen die UGP-Richtlinie verstoßend beurteilt. Es hätte daher überrascht, wenn der EuGH die vom BGH vorgelegte Frage anders entschieden hätte.

Welche Konsequenzen ergeben sich aus der EuGH-Entscheidung?

In formeller Hinsicht führt sie noch nicht unmittelbar zu einem Endergebnis. Der BGH muss vielmehr das bis zum Urteil des EuGH ausgesetzte Revisionsverfahren fortsetzen und entscheiden, ob die Aktion nach den vom EuGH als maßgeblich erachteten Kriterien unzulässig war. Dies wird vermutlich im Laufe des Jahres geschehen.

In materieller Hinsicht wird folgendes zu berücksichtigen sein:

Die Entscheidung des EuGH bedeutet zunächst nur, dass das Kopplungsverbot in § 4 Nr. 6 UWG zukünftig nicht mehr in der Weise angewendet werden kann, dass jede Koppelung automatisch zu einem Wettbewerbsverstoß führt. Auf der anderen Seite heißt dies aber nicht, dass nunmehr ohne Weiteres die Teilnahme an einem Gewinnspiel von dem vorherigen Erwerb einer Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht werden könnte. Es wird vielmehr anhand der Kriterien des § 3 UWG zu prüfen sein, ob die Koppelung „der für den Unternehmer geltenden fachlichen Sorgfalt entspricht und dazu geeignet ist, die Fähigkeit des Verbrauchers, sich aufgrund von Informationen zu entscheiden, spürbar beeinträchtigt und ihn damit zu einer geschäftlichen Entscheidung veranlasst, die er anderenfalls nicht getroffen hätte“ (§ 3 Abs. 2 Satz 1 UWG).

So erfreulich der Wegfall des Automatismus ist, so schwierig kann jedoch in Zukunft die nunmehr notwendig werdende Beurteilung des Einzelfalls sein. Deshalb dürfte es ratsam sein, zumindest in nächster Zeit, bis sich eine gewisse Entscheidungspraxis der Gerichte herausgebildet hat, weiterhin eine alternative Teilnahmemöglichkeit für das Gewinnspiel anzubieten. Denn gibt es eine gleichwertige Teilnahmealternative, liegt schon keine Koppelung vor, so dass es auch keiner Einzelfallprüfung bedarf, ob eine Koppelung zur Unlauterkeit führt oder

nicht. Trotz dieser zunächst zu empfehlenden Vorsicht sollte aber auf längere Sicht der Freiraum, der durch die Entscheidung des EuGH geschaffen ist, genutzt werden. Wünschenswert wäre eine Entwicklung, nach der eine Koppelung nur noch in Ausnahmefällen zur Unzulässigkeit führt. Solche Ausnahmefälle könnten sich aus den Besonderheiten des angesprochenen Adressatenkreises (zum Beispiel Kinder) oder aus anderen Umständen ergeben, wie beispielsweise einem extrem attraktiven Preis, bei dem man vielleicht wirklich befürchten müsste, er könne die Rationalität der Verbraucherentscheidung beeinflussen.

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.