

# SCHIEDERMAIR RECHTSANWÄLTE

## Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 8 – April 2007

### **Gewinnspiele und Transparenz in der TV-Werbung**

Gewinnspiele basieren auf dem natürlichen Spieltrieb der Menschen. Gewinnspiele sind daher so alt wie die Menschheit selbst. Daher verwundert es nicht, dass sich auch Gerichte schon lange mit rechtlichen Fragen im Zusammenhang mit der Veranstaltung von Gewinnspielen beschäftigen mussten. 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. Diese Vorgaben bezeichnet man als „Transparenzgebot“. „Klarheit“ im Sinne des zitierten Anforderungsprofils bezieht sich auf die äußere Darstellung der Teilnahmebedingungen. Diese müssen, kurz gesagt, an üblicher und zugänglicher Stelle sowie in akzeptabler Schriftgröße dargestellt sein. Das Merkmal „eindeutig“ bezieht sich auf den Inhalt. Die Beschreibung muss in verständlicher Sprache und klaren Aussagen gehalten sein. Der Teilnahmewillige muss nach Lektüre der Bedingungen wissen, was er alles tun muss, um eine Chance auf einen Gewinn zu haben.

#### **Problem:**

Welche Informationen im Rahmen der Teilnahmebedingungen zwingend gegeben werden müssen, ist im Detail streitig und hängt auch von dem Medium ab, über das die betroffene Veranstaltung beworben und durchgeführt wird. 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 dies schon auf Grund der eingeschränkten Werbezeit nicht einfach umzusetzen ist, liegt auf der Hand.

### **Entscheidung:**

Das OLG Frankfurt am Main hatte kürzlich über einen Fall zu entscheiden, in dem ein Unternehmen in einem TV-Spot ein Rasiergerät beworben und ein Gewinnspiel mit dem Hinweis angekündigt hatte, 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, dass schon in einem TV-Spot die Teilnahmebedingungen umfassend kommuniziert werden, ohne dass eine unmittelbare Teilnahmemöglichkeit bestehe. Wörtlich heißt es in dem Urteil vom 01.02.2007 (Az. 6 U 108/06):

*„Nach der Auffassung des Senats ginge es jedenfalls zu weit, eine vollständige Angabe der Teilnahmebedingungen schon in jeder Fernseh- oder Rundfunkwerbung zu verlangen, in der ein Gewinnspiel mit Werbecharakter ohne die gleichzeitige Eröffnung einer unmittelbaren Teilnahmemöglichkeit lediglich angekündigt wird....*

*Die weitere Frage, ob die Teilnahmebedingungen dann teilweise anzugeben sind oder ob ein Hinweis auf eine leicht zugängliche Informationsquelle grundsätzlich genügt, ist nach der Einschätzung des Senats im letztgenannten Sinne zu beantworten. Maßgebend erscheint, welche Informationen für den Verbraucher zu welchem Zeitpunkt wesentlich oder wenigstens hilfreich sind. Im Rahmen einer Fernsehwerbung besteht stets die Gefahr, dass konkrete Informationen nicht oder nur unzureichend wahrgenommen werden. Dies spricht dafür, einen Hinweis auf weitere Informationsquellen für notwendig, aber auch für ausreichend zu halten...*

*Im vorliegenden Fall beinhaltet der Hinweis, dass die Teilnahmekarten separat im Handel erhältlich seien, den Hinweis auf eine leicht zugängliche Informationsquelle. Zu berücksichtigen ist insoweit, dass der Verbraucher nicht auf ein*

*bestimmtes Geschäftslokal verwiesen wird, das er unabhängig von der Gewinnspielwerbung vielleicht nicht aufgesucht hätte.“*

#### **Kommentar:**

Das Urteil des OLG Frankfurt am Main überzeugt auf der ganzen Linie. Es orientiert sich an der Praxis sowie den Bedürfnissen der Werbetreibenden; gleichzeitig werden Belange der Verbraucher nicht vernachlässigt.

Nach der Entscheidung muss die Bewerbung eines Gewinnspiels in einem TV-Spot die Teilnahmebedingungen nicht nennen, soweit nicht eine unmittelbare Teilnahme (z.B. „Rufen Sie sofort an!“) ermöglicht wird. Damit der Verbraucher die Teilnahmebedingungen erfahren kann, muss auf eine leicht zugängliche Informationsquelle verwiesen werden. Eine solche stellt auf jeden Fall Teilnahmekarten dar, die im Handel zugänglich sein müssen. Der unspezifische Hinweis auf Teilnahmekarten „im Handel“ ist bei der Gewinnspiel-Werbung eines Herstellers in diesem Sinne unproblematisch. Die Frage, ob die Werbung eines Kaufhauses oder einer Schnellrestaurantkette für ein Gewinnspiel, bei dem Teilnahmekarten nur in den eigenen Geschäftslokalen zu erhalten sind, in gleicher Weise beurteilt würde, erscheint nach dem Urteil des OLG Frankfurt am Main fraglich und ist möglicherweise auch anders zu beantworten.

Ob die Homepage des Gewinnspielveranstalters auch eine „leicht zugängliche Informationsquelle“ darstellt, ist umstritten. In einer anderen Entscheidung hat das OLG Frankfurt am Main dies mit der Begründung verneint, das Internet sei noch nicht so weit verbreitet, dass es als für die Allgemeinheit zugänglich angesehen werden könnte. Gibt es bei den Teilnahmebedingungen Besonderheiten, ist auf diese im Zweifel auch schon im TV-Spot hinzuweisen. Solche Besonderheiten können zum Beispiel ein schon in kurzer Zeit bevorstehender Einsendeschluss oder eine Altersbeschränkung bei den Teilnehmern sein.

Das OLG Frankfurt am Main hat die Revision gegen sein Urteil zugelassen, weil die Frage, zu welchem Zeitpunkt und in welcher Weise dem Transparenzgebot Genüge getan werden muss, höchstrichterlich noch nicht geklärt ist und grundsätzliche Bedeutung hat. Insoweit ist das letzte Wort noch nicht gesprochen. Es wäre allerdings zu wünschen, dass auch der BGH, wenn es zu einem Revisionsverfahren kommen sollte, die ausgewogenen und praxisorientierten Erwägungen der oberlandesgerichtlichen Entscheidung bestätigte.

Das Urteil des OLG Frankfurt am Main spiegelt sicherlich auch die Besonderheiten des Mediums wieder, in dem für das Gewinnspiel geworben wurde (TV als „flüchtiges“ Medium). Auf andere Medien, wie zum Beispiel Print, sind die Überlegungen nicht ohne weiteres zu übertragen. Die Werbung für ein Gewinnspiel bedarf daher nach wie vor einer sorgfältigen und umfassenden Prüfung.

Für weitere Informationen stehen Ihnen Dr. Ulf Heil ([heil@schiedermair.com](mailto:heil@schiedermair.com)) und Dr. Swen Vykydal ([vykydal@schiedermair.com](mailto: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](http://www.schiedermair.com) (Arbeitsgebiete/Gewerblicher Rechtsschutz) einsehen.