

SCHIEDERMAIR

RECHTSANWÄLTE

Newsletter Gewerblicher Rechtsschutz

Nr. 40 – April 2011

Kaufen und Gewinnen

- Kopplung von Gewinnspiel und Umsatzgeschäft in der Regel zulässig -

Die Frage der Zulässigkeit der Kopplung eines Preisausschreibens oder eines Gewinnspiels an ein Umsatzgeschäft hat die Gerichte in Deutschland und auf europäischer Ebene in den letzten Jahren mehrfach beschäftigt. Wir haben mehrmals über die sich abzeichnende Tendenz berichtet, dass das strikte Kopplungsverbot in § 4 Nr. 6 UWG wegen Verstoßes gegen die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken (UGP-RL) wahrscheinlich kippen wird. Dies ist jetzt zur Freude vieler Werbender endgültig geschehen.

Der BGH hatte bereits in dem Beschluss „Millionen-Chance“ vom 05. Juni 2008 (unser Newsletter Nr. 22, Juli 2008) zu erkennen gegeben, dass er erhebliche Zweifel an der Vereinbarkeit des generellen Kopplungsverbotes in § 4 Nr. 6 UWG mit der UGP-RL hegt. Diese Zweifel hat der EuGH als begründet angesehen und in einer Entscheidung vom 14. Januar 2010 (unser Newsletter Nr. 37, Januar 2010) entschieden, dass die UGP-RL einer nationalen Regelung entgegensteht, nach der die Kopplung von Preisausschreiben oder Gewinnspielen an den Erwerb einer Ware oder die Inanspruchnahme einer Dienstleistung ohne Berücksichtigung der besonderen Umstände des Einzelfalls grundsätzlich unzulässig ist. An dieser europäischen Vorgabe musste der BGH seine Rechtsprechung nun in einem konkreten Fall ausrichten.

Entscheidung:

In einer kürzlich veröffentlichten Entscheidung vom 5. Oktober 2010 (Az.: I ZR 4/06 „Millionen-Chance II“) bestätigte der BGH, dass das generelle Kopplungsverbot in § 4 Nr. 6 UWG im Hinblick auf die UGP-RL nicht haltbar ist. Bei richtlinienkonformer Auslegung ist die Kopplung eines Preisausschreibens oder Gewinnspiels an ein Umsatzgeschäft nur noch ausnahmsweise und aufgrund besonderer unlauterer Umstände im konkreten Fall nach § 4 Nr. 6 UWG unzulässig.

Der BGH hatte über die Gewinnspielwerbung eines großen Filialisten zu entscheiden, der seinen Kunden für jeden Einkauf sogenannte Bonuspunkte gewährte, die zur kostenlosen Teilnahme an Ziehungen des deutschen Lottoblocks berechtigten. Der BGH stellt in seiner Entscheidung zunächst fest, dass intensiv beworbene Gewinnspiele im Hinblick auf ihre erhebliche Anlockwirkung grundsätzlich geeignet sind, den Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber oder Verbraucher spürbar zu beeinträchtigen. Damit ist der Anwendungsbereich des § 4 Nr. 6 UWG bei gekoppelten Gewinnspielen generell und unabhängig von einer Gefährdung der Verbraucherinteressen im Einzelfall eröffnet und ein entsprechendes Angebot wäre stets unzulässig. Ein solch generelles Verbot hält der BGH, den Vorgaben des EuGH folgend, für nicht mit der UGP-RL vereinbar, weil es strenger als die europäischen Vorgaben wäre, was im harmonisierten Recht nicht, auch nicht zur Erreichung eines höheren Verbraucherschutzniveaus, zulässig ist. Der Anhang I zur UGP-RL enthält eine Aufzählung von Geschäftspraktiken, die unter allen Umständen und ohne Wertungsmöglichkeit als unlauter anzusehen sind. Das Verbot der Kopplung eines Gewinnspiels an ein Umsatzgeschäft ist darin nicht enthalten. Daneben sind irreführende und aggressive Geschäftspraktiken nach der UGP-RL unlauter, wobei es nach Auffassung des BGH auf der Hand liegt, dass sich ein generelles Kopplungsverbot nicht unter diese Tatbestände fassen lässt.

Die Kopplung eines Gewinnspiels an den Warenbezug kann deshalb nur noch im Einzelfall und ausnahmsweise unlauter sein. Wörtlich führt der BGH hierzu aus:

„Da weder der Verstoß gegen ein Per-se-Verbot des Anhangs I der Richtlinie noch eine aggressive Geschäftspraxis nach Artikel 8 und 9 der Richtlinie in Betracht kommt, bleibt insofern lediglich zu prüfen, ob das bean-

standete Verhalten im Einzelfall als irreführende Geschäftspraxis oder als Verstoß gegen die berufliche Sorgfalt einzuordnen ist.“

Kommentar:

Die Entscheidung des BGH ist ebenso zu begrüßen, wie dies schon sein vorausgehender Vorlagebeschluss an den EuGH und die Stellungnahme des EuGH waren.

Der deutsche Verbraucher ist heute soweit aufgeklärt, dass er ohne Weiteres in der Lage ist, ein Waren- oder Dienstleistungsangebot rational und kritisch zu prüfen, auch wenn dieses ihm die Teilnahme an einem Gewinnspiel mit attraktiven Preisen ermöglicht. Der Verbraucher kann in der Regel die (meist) sehr geringe Gewinnchance grob einschätzen und wird jedenfalls deshalb keine irrationalen Kaufentscheidungen treffen. Ihn darüber hinaus vor der generellen Attraktivität und Anlockwirkung von Gewinnspielen zu schützen ist, nicht Aufgabe eines an einem modernen Verbraucherleitbild ausgerichteten Wettbewerbsrechts.

In Zukunft werden Gewinnspielveranstalter in erster Linie darauf achten müssen, dass ihre Teilnahmebedingungen eindeutig und transparent sind, der Verbraucher nicht über den Wert von ausgelobten Preisen, über seine Gewinnchancen oder über sonstige Modalitäten des Gewinnspiels getäuscht wird. Beherzigt das werbende Unternehmen diese auch schon in der Vergangenheit gültigen und aus Verbrauchersicht eigentlich selbstverständlichen Grundsätze, wird er auf der sicheren Seite sein.

Abgesehen von diesen Irreführungsfällen sind in der Praxis kaum noch weitere Konstellationen denkbar, in denen das Verbot des § 4 Nr. 6 UWG greift. Allenfalls bei einem extremen Auseinanderfallen von Einsatz und Attraktivität des Gewinns könnte noch an eine unzulässig Kopplung zu denken sein. Im Regelfall wird dieser Aspekt aber keine Rolle spielen.

Vorsicht ist aber nach wie vor in der Werbung gegenüber Personengruppen geboten, die sich wegen ihrer geschäftlichen Unerfahrenheit und Leichtgläubigkeit leichter beeinflussen lassen, worunter beispielsweise Kinder oder alte Menschen

fallen. Hier wird die Entwicklung in der Rechtsprechung abzuwarten sein. Es sprechen jedoch gute Gründe dafür, zum Beispiel Angebote gegenüber weniger rational entscheidenden Kindern strenger zu beurteilen und das generelle Kopplungsverbot hier weiterhin für anwendbar zu erachten. Um auf der sicheren Seite zu sein, empfiehlt es sich deshalb, insbesondere in der Werbung gegenüber Kindern, die ja ohnehin strengeren Regeln unterliegt, weiterhin eine Entkopplung durch das Angebot eines alternativen Teilnahmeweges vorzunehmen.

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.