

Gewinnspiele und Preisausschreiben als Werbemaßnahmen – Was ist erlaubt?

von Rechtsanwältin Cornelia Bauer
Karsten+Schubert Rechtsanwälte

Stand: 2008

Gewinnspiele und Preisausschreiben als Werbe- maßnahmen – Was ist erlaubt?

1. Einleitung.....	2
2. Kennzeichnung als Gewinnspiel oder Preisausschreiben und leichte Zugänglichkeit der Teilnahmebedingungen.....	2
3. Irreführung vermeiden.....	3
4. Keine Kopplung mit Ware oder Dienstleistung	3
5. Behinderung von Mitbewerbern	4
6. Zusammenfassung	4

1. Einleitung

Gewinnspiele und Preisausschreiben sind beliebte Werbemethoden. Einen Gewinn verspricht sich von derartigen Aktionen nicht nur der Spielteilnehmer, sondern selbstverständlich auch der Unternehmer, der auf diese Weise Aufmerksamkeit erwecken, neue Kunden anlocken und seine Waren oder Dienstleistungen anpreisen möchte. Grundsätzlich ist die Veranstaltung von Gewinnspielen und Preisausschreiben zum Zwecke der Werbung erlaubt. Treten jedoch besondere Umstände hinzu, kann sie als unlautere Wettbewerbshandlung gelten und als solche unzulässig sein.

Es folgt ein grober Überblick, was es zu beachten gilt:

2. Kennzeichnung als Gewinnspiel oder Preisausschreiben und leichte Zugänglichkeit der Teilnahmebedingungen

Preisausschreiben oder Gewinnspiele mit Werbecharakter müssen klar als solche erkennbar und die Teilnahmebedingungen leicht zugänglich und verständlich sowie eindeutig sein. Dies soll der Transparenz und Information des Verbrauchers dienen. Er soll erkennen können, um welche Art von Werbeaktion es sich genau handelt und worauf er sich einlässt.

Ein Preisausschreiben ist die Aufforderung zur Teilnahme an einem Wettbewerb, bei dem der Gewinner ausschließlich auf Grund seiner Kenntnisse oder Fähigkeiten ermittelt wird. Beim Gewinnspiel, wie z.B. einer Verlosung, wird der Gewinner hingegen durch ein reines Zufallselement ausgewählt.

Handelt es sich also um Gewinnspiele oder Preisausschreiben in diesem Sinne, müssen sie auf der Teilnahmeaufforderung auch deutlich als solche benannt werden. Umgekehrt sollten diese Begriffe nicht verwendet werden, wenn es sich um andere Werbeaktionen handelt.

3. Irreführung vermeiden

Der Werbende ist zwar nicht verpflichtet, von sich aus genaue Angaben über die Gewinnwahrscheinlichkeit zu machen. Allerdings gilt das wettbewerbsrechtliche Verbot irreführender Werbung auch in diesem Zusammenhang, so dass eine gezielte Täuschung des Publikums über die Gewinnchancen unzulässig ist. Es darf beispielsweise nicht der Eindruck entstehen, der Teilnehmer habe schon gewonnen und müsse seinen Gewinn nur anfordern, während tatsächlich nur die Möglichkeit eines Gewinns besteht. Dies ist schon aus zivilrechtlichen Gründen dringend zu beachten, weil eine feste Gewinnzusage dazu führen kann, dass tatsächlich ein Anspruch auf Aushändigung des versprochenen Gewinns entsteht.

Andersherum ist die Ankündigung eines Gewinnspiels im Rahmen einer Veranstaltung, bei welcher dann an alle Besucher ohne Auswahlkriterien gleichermaßen Werbegeschenke verteilt werden, ebenfalls unlauter. Wurde nämlich der Verbraucher durch vorherigen Erhalt von „Originallosen“, „Freilos“ oder ähnlichem zum Besuch einer (Werbe-)Veranstaltung veranlasst, muss er dort auch die Durchführung einer Verlosung erwarten dürfen.

Unzulässig ist außerdem, über die Höhe oder den Wert der ausgesetzten Gewinne zu täuschen. Ist auf der Teilnahmekarte beispielsweise ein echter Diamantring als Hauptgewinn abgebildet, darf der tatsächlich vergebene Ring nicht aus Plastik bestehen. Bedenklich kann auch die Nennung einer erheblichen Gewinnsumme, z.B. „Gewinne bis zu 100.000 Euro“, sein, wenn nicht offen gelegt wird, dass sich die Summe aus einer Vielzahl von geringwertigen Warengutscheinen, etwa zwanzigtausend 5 €-Gutscheinen, zusammensetzt.

4. Keine Kopplung mit Ware oder Dienstleistung

Die Teilnahme an Preisausschreiben oder Gewinnspielen darf nicht von dem Erwerb angebotener Ware oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig gemacht werden. Dem Verbraucher sollen keine Kosten oder Verbindlichkeiten entstehen.

Unzulässig kann schon die untrennbar mit der Teilnahme verbundene Vereinbarung eines kostenlosen „Typberatungsgesprächs“ sein, wenn dabei dem Teilnehmer Beauty-Produkte oder Kleidungsstücke verkauft werden sollen, und vorher kein klarer Hinweis auf diese konkreten Verkaufsabsichten erfolgt.

Die Teilnahme darf auch nicht rein faktisch den Kauf eines Produktes voraussetzen; dies ist beispielsweise der Fall, wenn der Teilnahmecoupon ausschließlich auf dem Etikett der veräußerten Ware abgedruckt ist. Kann jedermann unabhängig davon zu den üblichen Gebühren telefonisch bzw. postalisch teilnehmen, ist die Teilnahme wiederum nicht unumgänglich an einen Kauf gekoppelt und wettbewerbsrechtliche Bedenken diesbezüglich ausgeräumt.

5. Behinderung von Mitbewerbern

Unzulässig können Gewinnspiele oder Preisausschreiben als Werbemaßnahmen auch dann sein, wenn damit eine gezielte Behinderung von Mitbewerbern einhergeht. Alleine die Tatsache, dass kleineren Unternehmen aus finanziellen Gründen ein „Mithalten“ durch gleichartige Aktionen nicht möglich ist, reicht hierfür jedoch nicht aus. Hinzutreten müssen weitere Umstände, wie der gezielte Einsatz dieser Werbemethoden, um andere Unternehmen vom Markt zu drängen, sowie daraus konkret resultierende Marktbehinderungen.

6. Zusammenfassung

Zu vermeiden gilt es im Zusammenhang mit Gewinnspielen und Preisausschreiben, den Verbraucher durch übertriebenes Anlocken unangemessen unsachlich in seiner Nachfrageentscheidung zu beeinflussen. Da der aufmerksame, verständige Durchschnittsverbraucher jedoch an derartige Werbemethoden gewöhnt ist, kann alleine die Durchführung solcher Aktionen nicht geeignet sein, ihn von der sachgerechten Prüfung eines Angebots nach Preis und Qualität in wettbewerbsrechtlich relevantem Maße abzulenken. Besonderes Augenmerk sollte immer auf die Transparenz und Klarheit der Teilnahmebedingungen und -umstände gelegt werden.



2010 Karsten+Schubert Rechtsanwälte



info@karstenundschubert.de
www.karstenundschubert.de



fon: +49 (0)30 69517378
fax: +49 (0)30 69517379



Schlesische Str. 26
D-10997 Berlin