

Gewinncoupon darf beiliegen

Welche neuen Werbeformen sind künftig in Deutschland erlaubt?

Gewinnspiele sind ein beliebtes Mittel der Aufmerksamkeitswerbung. Für sie galt bisher wettbewerbsrechtlich der Grundsatz, dass die Teilnahme des Verbrauchers daran nicht mit dem Kauf der Ware oder der Inanspruchnahme der Dienstleistung gekoppelt werden durfte. Waren etwa die für eine Teilnahme an einer Verlosung einzusendenden „Glückstaler“ nur auf der Verpackung aufgedruckt oder konnten Gewinnfragen nur beantwortet werden, wenn das Produkt vom Verbraucher gekauft wurde, war das Gewinnspiel stets unzulässig. Dieses generelle Verbot hat der Europäische Gerichtshof jetzt gekippt und damit den Weg für neue Werbeformen frei gemacht (Az.: C-304/08).



Andreas Auler ist Partner bei Siebeke Lange Wilbert in Düsseldorf.

Die Richter stellten fest, dass die deutsche Verbotsregelung nicht im Einklang mit der EU-Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken steht. Diese enthält zwar eine „schwarze Liste“ von Geschäftspraktiken, die verboten sind, ohne dass es auf weitere Umstände ankommt. Dazu zählt aber gerade nicht die Kopplung von Gewinnspielen mit dem Verkauf von Waren. Der deutsche Gesetzgeber ist also mit der strengeren Regelung unzulässigerweise von der Richtlinie abgewichen.

Die Entscheidung erleichtert künftige Gewinnspielwerbung und eröffnet interessante Gestaltungsspielräume. Das bisherige Fallbeil – wenn Kopplung eines Gewinnspiels mit dem Warenabsatz, dann Verbot – schwebt jedenfalls nicht mehr über den Köpfen der Kreativen. Auch alternative Teilnahmemöglichkeiten, wie etwa der Anruf bei einer Hotline oder die Einsendung einer Postkarte, sind entbehrlich. Sie dienten der werbetreibenden Wirtschaft bislang ohnehin oft nur als Feigenblätter, um das Verbot zu umgehen. Jetzt darf ein Teilnahmecoupon dem Produkt beigelegt oder sonst in irgendeiner Weise Gewinnspiel und Warenabsatz verbunden werden.

Unbegrenzt ist die neue Freiheit freilich nicht. Nach wie vor gilt, dass Gewinnspiele aus anderen Gründen wettbewerbsrechtlich unzulässig sein können – etwa weil die Teilnahmebedingungen intransparent sind oder das Gewinnspiel den Verbraucher unsachlich und unangemessen bei seiner Kaufentscheidung beeinflusst.

Die Bedeutung der Entscheidung geht über die Gewinnspielwerbung hinaus. Denn der Gerichtshof hat klargestellt: Nationale Wettbewerbsregeln, die im Geltungsbereich der Richtlinie von deren Vorgaben abweichen, sind auch dann unzulässig, wenn sie für den Verbraucher ein höheres Schutzniveau bezwecken. Das kann auch andere Bereiche des deutschen Wettbewerbsrechts betreffen. Ob deshalb auch die deutsche Regelung zur Telefonwerbung in Frage steht, erscheint allerdings fraglich. Denn die beruht auf der Datenschutzrichtlinie für elektronische Kommunikation – und deren Regelungen bleiben ausdrücklich unberührt.