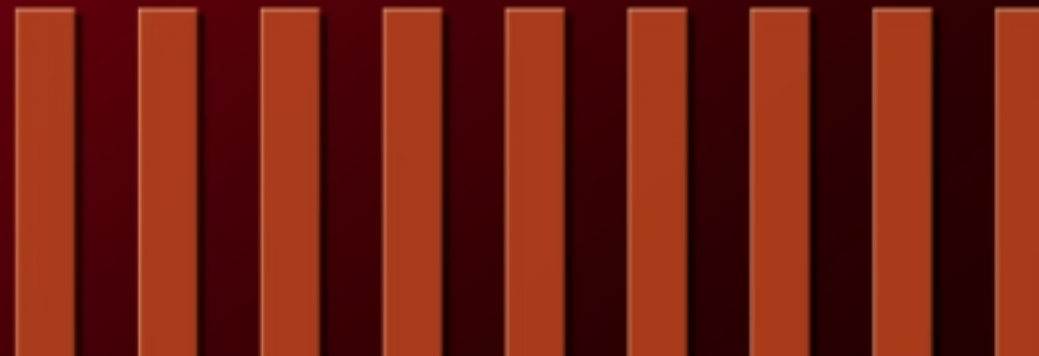


# Gewinnspiele im Direktmarketing



GRUNDSÄTZE · RECHTSLAGE · BEISPIELE · NEUERUNGEN



# Gewinnspiele im Direktmarketing

## I. VORBEMERKUNG

Mit Gewinnspielen wird der Spieltrieb der Menschen für geschäftliche Zwecke genutzt. Im Direktmarketing werden Gewinnspiele in der Ausgestaltung von Preisausschreiben, Gratisverlosungen, Sweepstakes und in Form anderer spielerischer Anreize als Werbung für ein Angebot eingesetzt. Während beim Preisausschreiben vom Teilnehmer bestimmte Kenntnisse oder Fähigkeiten verlangt werden (z.B. Lösung eines Kreuzworträtsels oder Angabe eines Lösungswortes), hängt bei einer Gratisverlosung die Teilnahme von keinen derartigen Voraussetzungen ab. Unter dem Begriff Sweepstake wird im internationalen Sprachgebrauch jede Form der Gratisverlosung verstanden, unabhängig davon, ob die Gewinnnummer schon hinterlegt ist oder nicht. Sehr häufig ist die Ausgestaltung derart, dass die Verlosung bereits stattgefunden hat, unklar ist dabei lediglich noch, ob der einzelne Teilnehmer zu den Gewinnern zählt.

Dem Verbraucher wird bei Gewinnspielen die Möglichkeit gegeben, kostenlos an der Verlosung von Geld- oder Sachpreisen teilzunehmen. Für die Ermittlung des Gewinners kann das Glück in der Ziehung und/oder die Lösung einer Aufgabe maßgebend sein. Derartige Gewinnspiele sind als Aufmerksamkeitswerbung lauterer Wettbewerb, solange sie als Einstimmung in ein Angebot dienen, z.B. den Verbraucher zum Öffnen eines Mailings ermuntern und dessen Beachtung steigern sollen.

## II. GRUNDSÄTZE, DIE BEI GEWINNSPIELEN BEACHTET WERDEN SOLLTEN

### 1. Grundsatz:

#### Kein Entgelt für die Teilnahme am Gewinnspiel

*Wenn der Teilnehmer am Gewinnspiel einen offenen oder versteckten Geldeinsatz zu leisten hat, handelt es sich um eine Lotterie, die der staatlichen Genehmigung bedarf. Wird dies nicht beachtet, so liegt nicht nur ein Zivilrechtsverstoß vor, es kommt darüber hinausgehend sogar der Straftatbestand des § 286 Abs. 1 StGB, unerlaubtes Glücksspiel, zum Tragen.*

„Teilnahmegebühren“ oder „Unkostenbeiträge“ für die Beteiligung am Gewinnspiel machen dieses unzulässig. Nicht als Geldeinsatz werten die Gerichte allerdings das Porto, das der Gewinnspielteilnehmer investieren muss, um die Lösung dem Veranstalter zukommen zu lassen. Erfolgt die Gewinnspielteilnahme durch Anruf einer 0190er-Rufnummer, besteht die Gefahr, dass dies aufgrund des erhöhten Gebührentaktes als Geldeinsatz im Sinne der strafrechtlichen Glücksspielvorschriften gewertet wird.

### 2. Grundsatz: Keine Koppelung von Gewinnspielteilnahme und Kauf

*Sowohl eine unmittelbare wie auch eine indirekte Koppelung mit dem Absatz einer Ware macht ein Gewinnspiel unzulässig.*

Beispiele einer unzulässigen Koppelung sind:

- Der Gewinnspielteilnehmer ist – um mitspielen zu können – gezwungen, Waren- oder Verpackungsbestandteile zu sammeln und muss deshalb die Ware kaufen.
- Es wird der Eindruck erweckt, bei Kauf einer Ware habe man erhöhte Gewinnchancen.
- Die Teilnahme an einer Verlosung ist vom Kauf einer Eintrittskarte zu einer Veranstaltung abhängig.
- Ein Versandhändler setzt ein Formular gleichzeitig für Bestellzwecke und als Teilnahmecoupon ein.

Nicht ausreichend ist der schlichte Hinweis, wonach die Teilnahme am Gewinnspiel von einer Bestellung unabhängig ist. Die Rechtsprechung verlangt darüber hinaus eine deutliche Trennung, wobei jedoch nicht zwingend zwei physisch voneinander getrennte Formulare erforderlich sind. Wesentlich ist, bei der Gesamtgestaltung darauf zu achten, dass beim Kunden nicht der Eindruck erweckt wird, Teilnahme und Bestellung gehörten zusammen. In der Praxis wird die verlangte Trennung häufig dadurch erreicht, dass auf demselben Formular verschiedene Farbgebungen, große und deutliche Überschriften, Perforationslinien und dergleichen verwendet werden.

### 3. Grundsatz:

#### Kein psychologischer Kaufzwang

*Ein Gewinnspiel ist wettbewerbswidrig, wenn der Gewinnspielteilnehmer in eine Situation gebracht wird, in der er sich verpflichtet sieht, „anstandshalber“ etwas zu kaufen. Eher als bei einem hochpreisigen Warensortiment besteht bei einem Sortiment mit Waren des täglichen Ge- und Verbrauchs die Gefahr, dass der Gewinnspielteilnehmer aus Verlegenheit eine „Kleinigkeit“ gleich mitkauft. Beispiele für einen unzulässigen psychologischen Kaufzwang:*

- Die Teilnehmer eines Gewinnspiels sind gezwungen, die Geschäftsräume des Veranstalters zu betreten, um Teilnahmeunterlagen zu erhalten, die Gewinnspielaufgabe zu lösen, die Teilnehmerkarte abzugeben, die Gewinnerliste einzusehen oder aber den Gewinn abzuholen. Allerdings geht die neuere Rechtsprechung zunehmend von einem selbstbewussten Verbraucher aus, der seinen Wunsch, nur am Gewinnspiel teilzunehmen, auch realisiert. Um einen psychologischen Kaufzwang auszulösen, müssen weitere, den Verbraucher beeinflussende Momente hinzukommen.
- Als Gewinnspiel organisierte „Suchaktion“, die darin besteht, dass im Ladengeschäft des Veranstalters eine versteckte Lösung ausfindig gemacht werden muss.
- Der Gewinn wird zu Hause von einem Vertreter überbracht, der die Situation zu Verkaufsgesprächen nutzt.

### 4. Grundsatz:

#### Keine Irreführung und Täuschung

*Gewinnspiele sind wettbewerbswidrig, wenn die Teilnehmer über Art, Zahl und Wert der Preise oder aber über Durchführung und Gewinnchancen irreführt werden. Es reicht hierbei aus, dass ein nicht unerheblicher Teil der Verbraucherkreise einer Irreführung unterliegen kann. Allerdings bedeutet dies nicht, dass die genaue Höhe und der Wert der Gewinne bei einem Gewinnspiel angegeben werden müssen – ebenso wenig die Höhe der Gewinnchance, etwa durch genaue Nennung der ausgesetzten Preise und der Gesamtzahl der verteilten Lose bzw. Teilnahmekarten.*

Beispiele für Irreführung und Täuschung:

- Anlocken zu einer Werbeveranstaltung mittels Postwurfsendungen, die dem Empfänger vorgaukeln, einen von wenigen Preisen gewonnen zu haben, während tatsächlich alle angeschriebenen Haushalte die identische Gewinnmitteilung erhielten.
- Die ausgelobten Gewinne werden gar nicht verteilt, noch existieren sie überhaupt.
- Gewinner von Reisen erhalten einige Tage Hotelübernachtung, typischerweise noch verbunden mit einer vor Ort durchgeführten Verkaufsveranstaltung, wobei die teure Hin- und Rückreise allerdings nicht erstattet wird.

### 5. Grundsatz: Kein übertriebenes Anlocken

*Ein Gewinnspiel kann unter dem Gesichtspunkt des übertriebenen Anlockens unzulässig sein, wenn die Spielteilnehmer durch das Gewinnspiel in einem derartigen Maße unsachlich beeinflusst werden, dass sie ihre Kaufentscheidung nicht mehr nach dem Leitbild des Leistungswettbewerbs treffen, sondern nur noch den in Aussicht gestellten Vorteil im Auge haben.*

Sie lassen sich dabei also von sachfremden, produktunabhängigen Erwägungen leiten. Typisch ist, dass der Teilnehmer durch das Lockmittel Gewinnspiel ohne kritische Prüfung von Qualität und Preiswürdigkeit der Ware etwas erwirbt, nur um den ausgesetzten Gewinn zu erhalten.

Beispiele für übertriebenes Anlocken:

- Gewinnspielinteressenten werden verleitet, das Geschäft des Veranstalters aufzusuchen, um dort

etwas zu verzehren und dann am Gewinnspiel teilzunehmen.

- Es werden ungewöhnlich hohe und wertvolle Preise versprochen, die deutlich über dem Level ähnlicher Gewinnspiele liegen.

Allerdings gestehen die Richter mittlerweile angesichts der Häufigkeit von Gewinnspielen, Lotterien, Fernsehshows usw., bei denen sehr hohe Geldbeträge gewonnen werden können, einen Gewöhnungseffekt des Verbrauchers an die Verlosung auch wertvoller Preise zu. Dadurch wurde die Schwelle, ab der ein Anlocken des Verbrauchers als wettbewerbswidrig einzustufen ist, deutlich nach oben verlagert.

#### **6. Grundsatz: Seriöse und transparente Durchführung von Gewinnspielen**

Seriöse Gewinnspiele sollten alle nachfolgenden Voraussetzungen erfüllen:

- Sie geben jedem Teilnehmer gleiche und faire Gewinnchancen.
- Jeder kann so oft teilnehmen, wie er im Rahmen der Vorgaben des Veranstalters Teilnahme­scheine oder Glücksnummern einsendet.
- Alle Preise werden in der Weise vergeben, wie sie ausgelost wurden.
- Die Ziehung findet unter Aufsicht nachprüfbar seriös statt.
- Interessierte Personen auch außerhalb des Veranstalters können daran teilnehmen.
- Nach Abschluss der Verlosung steht auf Anfrage eine Gewinnerliste mit Auflistung aller Preise und Namen der Gewinner zur Verfügung.
- In dem Werbematerial sind Teilnahmebedingungen abgedruckt, die insbesondere angeben:
  - die deutliche Aussage, dass die Teilnahme bzw. die Gewinnchancen unabhängig von einer Anforderung und/oder Bestellung sind;
  - wer Veranstalter der Verlosung ist (Name, Anschrift);
  - wie die Gewinner ermittelt werden;
  - wer von der Teilnahme ausgeschlossen ist;
  - wie die Gewinner benachrichtigt werden, falls dies nicht auf schriftlichem Weg erfolgt;
  - den Einsendeschluss, zumindest muss dieser ermittelbar sein.

### **III. Neue Rechtslage seit Sommer 2000: Einklagbarkeit von Gewinnzusagen**

Seit Juli 2000 ist eine Neuregelung des § 661a in das Bürgerliche Gesetzbuch (BGB) eingefügt worden:

#### **§ 661a Gewinnzusagen**

*Ein Unternehmer, der Gewinnzusagen oder vergleichbare Mitteilungen an Verbraucher sendet und durch die Gestaltung dieser Zusendungen den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen Preis gewonnen hat, hat dem Verbraucher diesen Preis zu leisten.*

Demnach sind nach neuem Recht Gewinne, die unter anderem durch so genannte Gratisverlosungen versprochen werden, gerichtlich einklagbar. Verbraucher erhalten damit die Möglichkeit, derartige Versprechungen im Zivilrechtswege durchzusetzen. Das Gesetz stellt als Voraussetzung für einen derartigen Anspruch allerdings auf, dass mit der Gewinnmitteilung der Eindruck erweckt wurde, es sei etwas gewonnen worden. Es wird also auf den objektiven Empfängerhorizont des Verbrauchers abgestellt. Damit werden werbetreibende Firmen nicht dadurch von der Verpflichtung zur Auszahlung befreit, dass sie – wie in der Praxis oft geschehen – an versteckter Stelle darauf hinweisen, es bestehe lediglich die Chance auf einen Gewinn.

Nach neuem Recht können auch die Verbraucherverbände Firmen, die sich weigern, versprochene Gewinne an Verbraucher auszuzahlen, nach § 22 AGB-Gesetz auf Unterlassung dieses Verhaltens verklagen.

*Stand September 2001*

#### **IMPRESSUM**

**Herausgeber:**  
DDV Deutscher Direktmarketing Verband e.V.  
Hasengartenstraße 14  
65189 Wiesbaden  
Telefon: 0611/9 77 93-0  
Fax: 0611/9 77 93-99  
eMail: info@ddv.de  
Internet: www.ddv.de

**Gestaltung:**  
SWK Semnar & Wolf Kommunikation GmbH  
Hainer Weg 48  
60599 Frankfurt am Main  
eMail: semnar&wolf@swk-ffm.de

**Druck:**  
M-Druck Schneider  
Wiesenstraße 12  
65344 Eltville