

von Rechtsanwalt **Max-Lion Keller**, LL.M. (IT-Recht)

BGH: Werbeaussage „JEDER 100.EINKAUF GRATIS“ ist nicht wettbewerbswidrig

Die Werbung, jeder 100. Kunde erhalte seinen Einkauf gratis, stellt keine unangemessene unsachliche Beeinflussung des Durchschnittsverbrauchers dar, weil die Rationalität seiner Kaufentscheidung auch dann nicht völlig in den Hintergrund tritt, wenn er im Hinblick auf die angekündigte Chance eines Gratisinkaufs möglichst viel einkauft (Orientierungssatz [des BGH vom 22.01.2009; Az.: I ZR 31/06](#)).

Was war im Fall des BGH geschehen?

Die Beklagte betreibt mehr als 300 sog. Verbrauchermärkte in Deutschland, Ende September des Jahres 2004 warb die Beklagte im Zusammenhang mit dem Betrieb der Verbrauchermärkte mit der Aussage „JEDER 100.EINKAUF GRATIS“ für die Dauer von einer Woche.

Entscheidung des BGH

Der BGH folgte in seiner Entscheidung dem Berufungsgericht und lehnte einen Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 1 und 6 UWG ab. Ein Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 6 UWG sei nicht gegeben, hierfür ist zwingende Voraussetzung, dass ein vom Umsatzgeschäft getrenntes Gewinnspiel vorläge. Prägender Bestandteil für den Unlauterkeitsvorwurf nach Nr. 6 ist demnach gerade die Koppelung von Gewinnspielteilnahme und Umsatzgeschäft. Der BGH sah in der Konstellation gerade keine Kopplung, vielmehr ist darin ein Werkzeug der Preisgestaltung zu erblicken (so der BGH), weil sich der mögliche Gewinn unmittelbar nur auf die Gegenleistung auswirkt.

Der BGH führt hierzu aus:

“

„Im Streitfall fehlt es (...) an der im Gesetz vorausgesetzten Kopplung zwischen der Teilnahme an einem Gewinnspiel und dem Erwerb einer Ware. Der Eintritt des ungewissen Ereignisses (100. Einkauf) wirkt sich lediglich auf die vertragliche Gegenleistung für den Warenerwerb aus, indem in diesem Fall auf die Zahlung des Kaufpreises verzichtet wird,“ (BGH, aaO).“

”

Auch einen Verstoß gegen §§ 3, 4 Nr. 1 UWG wegen unangemessener unsachlicher Beeinflussung lehnte der BGH ab.

“

„Nach der Senatsrechtsprechung reicht der Einsatz aleatorischer Reize für sich genommen nicht aus, um den Vorwurf der Unlauterkeit zu rechtfertigen (...). Wettbewerbswidrig ist eine Werbung vielmehr erst dann, wenn die freie Entscheidung der angesprochenen Verkehrskreise durch den Einsatz aleatorischer Reize so nachhaltig beeinflusst wird, dass ein Kaufentschluss nicht mehr von sachlichen Gesichtspunkten, sondern maßgeblich durch das Streben nach der in Aussicht gestellten Gewinnchance bestimmt wird (...). Davon kann (...) im Streitfall schon wegen der für den Verbraucher erkennbar geringen Chance, dass gerade er den 100. Einkauf tätigen werde, nicht ausgegangen werden. Selbst wenn sich der Durchschnittsverbraucher dadurch zu einem Einkauf bei der Beklagten verleiten lässt und im Hinblick auf die angekündigte Chance eines Gratiseinkaufs möglichst viel einkauft, wird dadurch die Rationalität der Kaufentscheidung nicht völlig in den Hintergrund gedrängt. Der Durchschnittsverbraucher ist vielmehr in der Lage, mit diesem Gewinnanreiz bei seiner Kaufentscheidung umzugehen,“ (BGH, aaO).

”

Fazit

Der BGH bekräftigt mit dieser Entscheidung einmal mehr das mündige Verbraucherleitbild des Lauterkeitsrechts, ferner liefert es einen weiteren kasuistischen Einzelfall, der weder in der Begründung noch im Ergebnis überrascht.

Autor:

RA Max-Lion Keller, LL.M. (IT-Recht)

Rechtsanwalt