

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

UWG - Schwarze Klausel Nr. 16- Glück ist nicht käuflich - Wenn Verkäufer Glück versprechen

Nepp und Bauernfängerei können sehr einträgliche Geschäfte darstellen. Da ist es Aufgabe des Lauterkeitsrechts, für geordnete Bahnen zu sorgen. So beispielsweise beim Verkauf angeblicher „Glückshelfer“, die dem Verwender erhöhte Gewinnchancen bei Glücksspielen einräumen sollen – etwa eine computergestützte Lottozahlenvorhersage. Dagegen steht jedoch die Schwarze Klausel Nr. 16 des UWG. Lesen Sie dazu jetzt den siebzehnten Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

Die Klausel

“

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind...

Nr. 16: ...die Angabe, durch eine bestimmte Ware oder Dienstleistung ließen sich die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen ;“

”

Leichtgläubige Abergläubige

Es hilft, die Klausel nicht nur einmal, sondern gleich drei oder vier Mal zu lesen, um sie besser zu verstehen. Denn es stellt sich vor allem die Frage, welche Arten von Produkten auf welche Weise die Gewinnchancen bei einem Glücksspiel erhöhen. Zunächst könnte man daran denken, dass eine Glücksspielteilnahme überhaupt nur dann möglich ist, wenn vorher ein Produkt erworben wird. Doch solche sog. Koppelungsgeschäfte werden von der Klausel nicht erfasst. Schon aus der Formulierung ist ersichtlich, dass der Kauf des Produkts die Gewinnchancen nicht erst begründen, sondern nur erhöhen soll.

Vielmehr zielt die Klausel auf den Schutz von leichtgläubigen oder abergläubigen Menschen, denen von einem Unternehmer vorgemacht wird, durch den Erwerb von bestimmten Waren oder Dienstleistungen – wie etwa „magischen Objekte“, „Glücksbringern“ oder „Hypnose“ – bestünde die Möglichkeit, dem eigenen Glück, d.h. dem Zufall, auf die Sprünge zu helfen. Der Unternehmer, der dies suggeriert, verhält sich wettbewerbswidrig.

Die Angabe

Die Schwarze Klausel Nr. 16 setzt eine „Angabe“ voraus. Darunter ist jede irgendwie geartete Äußerung gemeint, egal in welcher Form sie getätigt wird. Somit kann eine Angabe auf Plakaten oder Schildern erfolgen, oder aber auch im persönlichen Gespräch. Die Klausel erfordert nicht, dass der Unternehmer einen Erfolg bei dem Glücksspiel verspricht, es reicht aus, dass der Unternehmer irgendwie äußert oder suggeriert, dass sich die Erfolgchancen erhöhen.

Es ist im Übrigen irrelevant, ob sich die Gewinnchancen tatsächlich erhöhen oder nicht. Niemand muss dies somit beweisen, da dies – wohl – auch nicht zu beweisen wäre.

Ein Glücksspiel ist (k)ein Gewinnspiel

Nicht jedes Gewinnspiel ist ein Glücksspiel, aber wohl jedes Glücksspiel ein Gewinnspiel – denn es gibt etwas zu gewinnen. Was unter dem Begriff des Glücksspiels fällt, ist höchst bedeutsam, denn nur das wird von der Klausel erfasst. Da der Begriff nicht in der Richtlinie – der Vorlage der Klausel – definiert wird, muss er wohl eigenständig bestimmt werden. Da es sich um europäisches Recht handelt, das in allen EU-Mitgliedsstaaten gleichermaßen gelten soll, darf der Begriff des Glücksspiels nicht anhand von Definitionen in irgendwelchen deutschen Gesetzen bzw. nach deutscher Rechtsprechung ausgelegt bzw. definiert werden. Vielmehr muss der Begriff aus dem europäischen Recht abgeleitet werden.

Aus anderen europarechtlichen Bestimmungen ergibt sich, dass der Begriff zwei bestimmende Komponenten aufweist. Zum einen ist für ein Glücksspiel typisch, dass der Teilnehmer einen (wertmäßig messbaren) Einsatz leistet, um an dem Spiel teilzunehmen (man denke an Geldspielautomaten) und zum zweiten, dass das Ergebnis des Spiels (der Gewinn) im Wesentlichen durch den Zufall bestimmt wird.

Somit fallen Gewinnspiele, bei denen die Teilnehmer keinen geldwerten Einsatz leisten müssen, nicht unter die Schwarze Klausel Nr. 16. Erfasst werden somit vor allem Wetten wie etwa Sportwetten sowie Lotterien, nicht aber Verlosungen, bei denen die Teilnehmer ein Kreuzworträtsel lösen müssen, denn hier fehlt es an dem geldwerten Einsatz.

Erhöhte Chancen!

Schließlich ist Voraussetzung der Klausel, dass aus den Angaben des Unternehmers hervorgeht, dass sich angeblich durch den Kauf des Produkts die Gewinnchancen erhöhen. Die Frage dabei ist, welche Arten von Produkten damit gemeint sein könnten. Zu denken wäre etwa an ein PC-Programm, das – so der Unternehmer – die nächsten Lotto-Zahlen mit einer angeblich höheren Wahrscheinlichkeit „errechnen“ könne oder die Dienstleistung einer Wahrsagerin, die auf Werbeschildern darauf hinweist, dass sie recht zuverlässig den Ausgang von Pferderennen hervorsagen könnte.

Das ist doch gezinkt!

Wenn man allein den Wortlaut der Klausel zu Grunde legt, so könnte man meinen, dass auch andere Produkte von der Klausel erfasst sein könnten. Denn nichts ist etwa effektiver hinsichtlich eines Spieldausgangs, als gezinkte Karten. Will heißen: Ein Unternehmer, der in seinem Laden gezinkte Spielkarten verkauft, soll nicht von der Klausel erfasst werden, auch wenn er diese damit bewirbt, dass sie dem Verwender zum sicheren Sieg verhelfen würden.

Zwar handelt es sich bei den Spielkarten ebenfalls um eine Ware, für die der Unternehmer wirbt, dass sich die Gewinnchancen erhöhen, doch passt der Schutzzweck der Klausel nicht: Denn es darf nicht vergessen werden, dass die sog. 30 Schwarzen Klauseln des UWG unmittelbar die Verbraucher schützen sollen, die mit dem Unternehmer in Kontakt kommen. Wenn nun jedoch ein Verbraucher manipulierte Spielkarten oder Manipulationshilfen anderer Art o.ä. kauft, so erwirbt er ein Objekt, mit dem er einen (Spiel-)Betrug begehen kann. Einen solches Ansinnen soll nicht vom UWG geschützt werden. Das wäre widersprüchlich.

Man kann selbstverständlich auch anderer Meinung sein. So könnte man beispielsweise bemerken, dass die Schwarzen Klauseln generell die Verbraucher vor unlauteren Geschäftspraktiken schützen soll – wenn nun aber gezinkte Spielkarten von einem Unternehmer in Umlauf gebracht werden, so ist damit zu rechnen, dass letztlich auch Verbraucher zu Schaden kommen, nämlich dann, wenn der Käufer sie gegen andere Verbraucher einsetzt. Das wäre – wie gesehen – sogar vom Wortlaut umfasst.

Allerdings besteht in solchen Fällen ein Unterschied zu den Situationen, die Klausel Nr. 16 in aller Regel erfassen will: während etwa ein PC-Programm, das Lotto-Zahlen errechnet, tatsächlich (wohl) ein Nepp für den Käufer ist, sind dagegen gezinkte Spielkarten taugliche Objekte, um die Gewinnchancen des Käufers bei dem jeweiligen Glücksspiel zu erhöhen. Insofern sind somit solche Waren oder Dienstleistungen für den unmittelbaren Erwerber nützlich. Aber vor derlei nützlichen Produkten muss der Verbraucher nicht geschützt werden. Denn der Verbraucher muss nur davor geschützt werden, dass ein windiger Verkäufer seinen Aberglauben oder seine Leichtgläubigkeit schamlos ausnutzt und damit Geschäfte macht. Dies ist bei gezinkten Karten o.ä. nicht der Fall.

Beispiel

Zur Veranschaulichung noch einmal ein kurzes Beispiel:

Petra und Paul betreiben gemeinsam einen Ramschladen. Als sie auf einem Flohmarkt einen Karton voller funkelnder, aber an sich wertloser Steine aufkaufen, haben sie eine gute Geschäftsidee: sie verkaufen die Steine als „Lottohelfer“ weiter. Dazu entwerfen sie ein Verkaufsplakat, auf dem steht:

“

„Lottohelfer – Steine lügen nicht. Wenn Sie zukünftig den Lottoschein ausfüllen, dann halten Sie den magischen Stein einfach in Ihrer anderen Hand und Sie werden sofort spüren, wie Sie ein besseres Gespür für die richtigen Lottozahlen entwickeln. Bestimmt werden Sie den Erfolg schon bald im Geldbeutel spüren“.

”

Die Idee der beiden geht auf, schon bald sind alle Steine ausverkauft.

Die Verkaufsaktion von Petra und Paul ist wettbewerbswidrig gemäß der Schwarzen Klausel Nr. 16 des UWG. Durch das Verkaufsplakat erwecken sie bei potentiellen Käufern den Eindruck, durch die Benutzung der Steine könnten sich die Gewinnchancen ihrer Kunden beim Lotto erhöhen. Gerade dagegen wendet sich jedoch die Schwarze Klausel Nr. 16.

Fazit

Nr. 16 ist eine interessante Schwarze Klausel. Es geht um Aberglaube, Mythen und Glücksversprechen, die (wohl) nicht gehalten werden können. Leichtgläubige Verbraucher sollen davor geschützt werden, dass Unternehmer auf ihre Kosten Geld verdienen.

Jeder darf an (höhere) magische Kräfte glauben, doch Unternehmer müssen sich beim Bewerben von „Glücksprodukten“ zurückhalten. Ob das Verbot der Schwarzen Klausel Nr. 16 einen derart großen Bekanntheitsgrad erlangen wird, dass tatsächlich auch unübersichtliche Ramschläden, Flohmarktstände etc. sich daran halten bzw. von ihren Konkurrenten mittels Abmahnungen dazu gezwungen werden, wird sich zeigen.

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 17!

Autor:

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

Rechtsanwalt