

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

UWG - Schwarze Klausel Nr. 20 - Wo sind die Preise? - Wenn Gewinnspiele keine Preisträger haben

Sie knacken ein knackiges Rätsel, warten Tag für Tag auf die Gewinnbenachrichtigung, nur das schnittige Cabriolet kommt einfach nicht? Oder Sie drehen vor dem Supermarkt am Glücksrad, doch der erdrehende Schlüsselanhänger ist (angeblich) schon vergriffen? Und Sie erhalten keinen entsprechenden Ersatz? Dann könnte es sein, dass der Ausrichter des Gewinnspiels gegen die Schwarze Klausel Nr. 20 verstoßen hat. Lesen Sie dazu jetzt den 21. Teil der [Serie der IT-Recht Kanzlei](#).

Die Klausel

“

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

Nr. 20: ...das Angebot eines Wettbewerbs oder Preisausschreibens, wenn weder die in Aussicht gestellten Preise noch ein angemessenes Äquivalent vergeben werden;“

”

Gewinner gibt es nicht

Betrug am Spieler – anders kann man es an für sich nicht nennen, wenn bei einem Preisausschreiben, Kreuzworträtsel oder sonstigem Gewinnspiel entgegen der Ankündigung tatsächlich gar keine Preise zu gewinnen sind. Rein rechtlich gesehen liegt dann ein Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 20 des UWG vor. Die nach dem UWG Anspruchsberechtigten können dann dagegen vorgehen.

Die versteckte sog. Verkaufsförderungsmaßnahme.

Anhand der Schwarzen Klausel Nr. 20 lässt sich gut zeigen, was es bedeutet, dass die Schwarzen Klauseln des UWG auf eine EG-Richtlinie zurückgehen. Zwar genügt nicht allein ein Blick in die deutsche Fassung der als Vorlage für die Klausel dienenden EG-Richtlinie, um festzustellen, dass die Formulierung der Klausel im UWG unvollständig ist. Wer jedoch in die englische oder französische Fassung der Richtlinie schaut, wird bemerken, dass dort – ins Deutsche übersetzt – von einer sog. Verkaufsförderungsmaßnahme die Rede ist. Damit ist gemeint, dass nicht jedes Gewinnspiel von der Schwarzen Klausel Nr. 20 erfasst wird, sondern nur solche, die der Förderung des Verkaufs von Waren oder Dienstleistungen dienen. Das Gewinnspiel muss somit eine Art Werbemaßnahme eines Unternehmens sein. Allerdings ist diese Voraussetzung keine wirklich hohe Hürde. Bereits dann, wenn

ein Unternehmen seinen Namen im Zusammenhang mit einem Gewinnspiel oder einem Preisausschreiben nennt, kann dies als Verkaufsförderungsmaßnahme angesehen werden. Denn allein durch die Nennung des Namens erzielt das Unternehmen Aufmerksamkeit – und das stellt einen Werbeeffect dar. Somit genügt es, dass aus der Aufmachung, den Teilnahmebedingungen oder den sonstigen Umständen des Gewinnspiels hervorgeht, dass ein bestimmtes Unternehmen dahinter steckt.

Was ist ein Wettbewerb? – ein Gewinnspiel!

Um es kurz zu machen: die Begriffe Wettbewerb und Gewinnspiel stehen stellvertretend für alle möglichen Arten von Preisausschreiben, (Kreuz-)Worträtseln, Frage-Antworten-Spielen etc., bei denen man per Zufall (Losverfahren) oder durch Können bzw. durch eine Kombination von beidem einen angeblichen Gewinn oder Preis erhalten kann.

Voraussetzung ist dabei zudem, dass aus dem Gewinnspiel bzw. den Teilnahmebedingungen hervorgeht, was genau gewonnen werden kann, also was der Preis des Gewinnspiels ist. Dieser Preis muss zumindest grob umschrieben sein. Dabei reicht es aber nicht aus, wenn verkündet wird, es seien „sensationelle Preise“ oder „Top-Gewinne“ o.Ä. zu vergeben.

Wo bleibt der Preis?

Ein Verstoß gegen die Klausel liegt dann vor, wenn der Preis tatsächlich gar nicht vergeben wird – an niemanden. Nicht von Bedeutung ist, ob der Veranstalter des Gewinnspiels dies von vornherein so beabsichtigt hat oder sich dies erst nach der Veröffentlichung des Preisausschreibens ergibt, etwa weil die Preise dem Ausrichter des Gewinnspiels gestohlen worden sind.

Der Veranstalter des Gewinnspiels kann sich dann, wenn ihm die ursprünglich vorgesehenen Preise – aus welchen Gründen auch immer – nicht zur Verfügung stehen, einen Verstoß gegen die Schwarze Klausel Nr. 20 verhindern, indem er dem Gewinner einen gleichwertigen Ersatz verschafft. Dabei ist anzunehmen, dass der Ersatzpreis zumindest dem Wert nach dem ursprünglich vorgesehenen Preis gleichkommen muss. Der Gewinner eines Preisausschreibens ist dann etwa in Geld auszuzahlen. Jedoch kann der Ausrichter des Gewinnspiels auch eine ähnliche Ware oder Dienstleistung übergeben bzw. vornehmen.

Beispiel

Dazu ein Beispiel:

Markus ist ein begabter Rätselerfinder. Daher entschließt er sich, an den Kiosken seiner Stadt ein von ihm selbst entworfenes Rätsel-Magazin verkaufen zu lassen. Um die Zeitschrift für Käufer möglichst interessant zu machen, wirbt er schon auf der Titelseite mit dem Gewinn teurer Reisen und Elektronikgeräte. Unter einem Kreuzworträtsel im Heft steht, dass unter allen richtigen Einsendern der Lösung ein Cabriolet verlost werde. Tatsächlich aber hat Markus sein gesamtes Vermögen in die Produktion der Erstausgabe seines Rätsel-Heftes gesteckt, so dass er die im Magazin angekündigten Preise überhaupt nicht besorgen und somit auch nicht verlosen kann. Zunächst bleibt dies allerdings

unbemerkt. Erst als Markus bei der vierten Ausgabe seines Rätsel-Heftes übertreibt und ein derart schwieriges Rätsel veröffentlicht, dass nur ein hochbegabter Mathematik-Professor die richtige Lösung einsendet, fliegt das Ganze auf. Der selbstbewusste Mathe-Prof wundert sich, dass er nicht – wie erwartet – eine Gewinnbenachrichtigung erhält. Daher forscht er nach und kommt Markus' Praktiken auf die Schliche.

Ganz offensichtlich hat Markus gegen die Schwarze Klausel Nr. 20 verstoßen. Er hat nie vorgabt, die Preise tatsächlich unter den Teilnehmern seiner Gewinnspiele zu verlosen. Die – in der deutschen Fassung der EG-Richtlinie und im UWG nicht genannte – Tatbestandsvoraussetzung der Verkaufsförderungsmaßnahme ist in diesem Fall ebenfalls gegeben, denn Markus will mit den versprochenen Preisen sein Rätsel-Heft attraktiver machen, so dass es größeren Absatz findet.

Fazit

Einfach zu schön, um wahr zu sein – es ist davon auszugehen, dass die Schwarze Klausel Nr. 20 in Wirklichkeit nie oder nur kaum zur Anwendung kommen wird. Denn wie soll jemals ans Licht kommen, dass der Ausrichter eines Preisausschreibens die in Aussicht gestellten Preise tatsächlich gar nicht vergibt. Jeder Einsender, der keine Gewinnbenachrichtigung erhält, wird davon ausgehen, dass eben jemand anderes gewonnen hat; in der Regel wird sich also nie jemand beschweren.

Wenn doch einmal jemand Wind davon bekommen sollte oder etwa ein frustrierter Ex-Mitarbeiter des Ausrichters des Preisausschreibens Interna ausplaudert, dann kann mit Hilfe der Klausel dagegen vorgegangen werden. Glück auf!

In der nächsten Woche erfahren Sie mehr über Klausel Nr. 21!

Autor:

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

Rechtsanwalt