

- ▶ **BGH: Solange der Vorrat reicht**
- ▶ **Deutsches Kopplungsverbot von Gewinnspielen EU-rechtswidrig**



Von Rechtsanwalt Rolf Becker, Februar 2010

Das Dilemma jedes Händlers: Angebote und Zugabeartikel setzen Kaufanreize, bringen aber nicht den Gewinn. Die Folge: Die Angebotsware oder der Zugabeartikel wird nur beschränkt angeboten. Das kann aber seine Tücken haben, weil grundsätzlich der Kunde davon ausgeht, dass er das versprochene Angebot auch noch erhalten kann. Ist es schneller vergriffen, als dies der Kunde erwarten durfte, wird schnell der Vorwurf des Lockvogelangebotes und damit auch der Irreführung erhoben. Es drohen Abmahnungen. Die Rettung: Der Händler macht dem Kunden deutlich, dass die Ware nur begrenzt vorhanden ist.

Ein Parfümeriehändler inserierte daher im Kölner Stadtanzeiger: *"Beim Kauf von Produkten der abgebildeten Marken, ab einem Wert von 45,00 €, erhalten Sie eine exklusive Strandtasche als Geschenk.\**  
*\*solange der Vorrat reicht"*

Dieser Zusatz wiederum rief eine andere Kölner Institution auf den Plan in Gestalt des Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. Der wollte nicht nur die Abmahngebühr von 176,56 €, sondern verlangte Unterlassung mit der Begründung, die Angabe der Vorratsmenge habe gefehlt. Damit seien die Bedingungen für die Inanspruchnahme bei Verkaufsförderungsmaßnahmen nicht angegeben. Verspricht nämlich der Händler Preisnachlässe, Zugaben oder Geschenke, so hat er nach § 4 Nr. 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG, die Bedingungen für die Inanspruchnahme klar und eindeutig anzugeben.

Doch schon in I. Instanz mochte das LG Köln dem nicht folgen. Die Vorschrift verlange nicht die Angabe der Vorratsmenge. Diese Angabe sei "sinnlos", da sie dem Verbraucher doch nicht helfe zu entscheiden, ob es sich lohne, am Abend des ersten Tages der Werbeaktion das Ladenlokal noch aufzusuchen oder nicht.

Auch der Bundesgerichtshof (BGH) stimmte dem jetzt zu (BGH Urteil vom 18.06.2009, Az. I ZR 224/06). Die Richter sahen keinen Anlass den Zusatz "solange der Vorrat reicht" auch noch mit weiteren Hinweisen zu präzisieren. Die mengenmäßige Beschränkung einer Zugabe sei durchaus eine Bedingung im Sinne der Vorschrift, auch wenn es sich nicht um einen Umstand handelt, den nur der Verbraucher im Sinne des Wortes "Bedingung" erfüllen kann. Nach dem BGH geht es vielmehr um alle Umstände, die die Möglichkeit einschränken, in den Genuss der Vergünstigung zu gelangen. Allerdings geht das Verständnis des Begriffes jetzt nicht soweit, dass etwa auch die Öffnungszeit des Ladens anzugeben wäre. Dass man die Zugabe nur während der Ladenöffnungszeit erhalten kann, erwarte der Verbraucher, so die Richter.

Hier liegt aber auch die Lösung für die Angabepflichten: Grundsätzlich erwartet der Verbraucher, die Zugabe zu erhalten. Daher müsse er für seine Entscheidung, sich näher mit dem Angebot zu befassen, wissen, ob die Zugabe nur in geringerer Menge als die

Hauptware vorhanden sei. Die Angabe "solange der Vorrat reicht" sei in Fällen, in denen eben diese Menge geringer ist notwendig, aber auch ausreichend. Der Verbraucher erfährt damit, dass die Zugabe nicht unbegrenzt und auch nicht im selben Umfang wie die Hauptware verfügbar ist.

**Praxistipp:**

Der BGH hat bereits in 2003 (Urteil v. 11.12.2003, Az. I ZR 83/01) entschieden, dass die Angabe „Abgabe nur in haushaltsüblichen Mengen, solange der Vorrat reicht.“ ausreicht, den Kunden zu informieren und sie übe auch keinen Druck auf ihn aus. Gleiches gilt auch für die Aufklärung am Fuß einer Werbeanzeige durch den Hinweis „Keine Mitnahmegarantie. Sofern nicht vorhanden, gleich bestellen. Wir liefern umgehend“. (BGH Ur. v. 24.10.2002, Az. I ZR 50/00). Solche Angaben sind jedenfalls dann, wenn sie genügend wahrnehmbar angebracht sind, geeignet, Irreführungen der Kunden auszuschließen. Eine Warnung hält das Urteil dennoch bereit: Im Einzelfall kann der Hinweis „solange der Vorrat reicht“ auch irreführend sein. Dies gilt dann, wenn die bereit gehaltene Menge an Zugaben in keinem angemessenen Verhältnis zur erwarteten Nachfrage steht. In solchen Fällen hat der Verbraucher auch innerhalb einer zumutbaren kurzen Reaktionsfrist nach der "üblichen" Kenntnisnahme der Werbung keine realistische Chance die Zugabe zu ergattern.

**Deutsches Kopplungsverbot von Gewinnspielen EU-rechtswidrig**

Die spannende Frage, ob das im deutschen UWG (Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb) geregelte Verbot der Kopplung einer Teilnahme am Gewinnspiel vom Erwerb einer Ware oder Inanspruchnahme einer Dienstleistung abhängig zu machen, ist entschieden. Der Europäische Gerichtshof hat mit Urteil vom 14.01.2010 (Az. C-304/08) entschieden, die Regelung des § 4 Nr. 6 UWG gegen die Europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken verstößt.

Die Richter führten erwartungsgemäß das Vollharmonisierungsgebot an. Vollharmonisierung meint die maximale Angleichung der nationalen Rechtsvorschriften, die es den Mitgliedsstaaten, von bestimmten Ausnahmen abgesehen, verwehrt, strengere Regelungen beizubehalten oder einzuführen und zwar unabhängig davon, ob damit die Erreichung des höheren Verbraucherschutzniveaus bezweckt wird. Damit ist nicht notwendigerweise eine wörtliche Übernahme der Richtlinienbestimmungen verbunden. Der Gesetzgeber muss allerdings sicherstellen, dass das gesamte Richtlinienprogramm bei der Anwendung des innerstaatlichen Rechts verwirklicht wird.

Hier hatte der deutsche Gesetzgeber generell die Kopplung verboten, ohne dass es auf eine Prüfung im Einzelfall angekommen wäre. Jede Kopplung sollte „unlauter“ sein.

Auch wenn eine solche Koppelung im Einzelfall unzulässig sein könne (etwa weil sie geeignet ist, das wirtschaftliche Verhalten des Durchschnittsverbrauchers in unlauterer Weise wesentlich zu beeinflussen), übersteige ein generelles Kopplungsverbot den im Rahmen der Vollharmonisierung durch die Richtlinie gesetzten Regelungsrahmen des nationalen Gesetzgebers.

Die Einzelhandelskette Plus war von der Wettbewerbszentrale wegen der wettbewerbswidrigen Bewerbung einer Bonusaktion auf Unterlassung und Erstattung von Abmahnkosten in Anspruch genommen worden. Plus hatte mit dem Hinweis „Einkaufen, Punkte sammeln, gratis Lotto spielen“ für die Teilnahme an der Bonusaktion „Ihre Millionenchance“ geworben. Die Kunden konnten Bonuspunkte sammeln und erhielten bei einem Einkauf im Wert von 5,00 EUR jeweils einen Bonuspunkt. Ab 20 Bonuspunkten konnte man kostenlos an Lottoausspielungen teilnehmen. Sowie Landgericht als auch Oberlandesgericht Düsseldorf verurteilten die Kette zur Unterlassung.

**Einzelfall muss beachtet werden**

Schon die Generalanwältin hatte in Ihrem Votum, welchem die Richter jetzt – wie so häufig folgten – betont, dass nicht jede Verknüpfung des Warenabsatzes mit einem Gewinnspiel grundsätzlich und per se eine manipulatorische Wirkung aufweise. So sei die Aussicht Lotto zu spielen kaum geeignet, einen Durchschnittsverbraucher stets zu einem Kauf zu bewegen, zumal der notwendige Umsatz beim Kauf relativ hoch angesiedelt war und der Zugang zum Lottospiel auch ohnehin jedem offenstehe.

**Fazit:**

Ab sofort ist nicht mehr automatisch die Kopplung von Gewinnspielen mit Vertragsabschlüssen als unlauter anzusehen. Vielmehr muss in jedem Einzelfall geprüft werden, ob der Verbraucher durch die Gewinnaussicht dazu veranlasst werden kann, eine Entscheidung zu treffen, die er ansonsten nicht treffen würde. Insgesamt eröffnen sich hier viele neue werbliche Möglichkeiten für Anreize, die zuvor versagt waren.

**Über den Autor**

Rechtsanwalt Rolf Becker ([www.rolfbecker.de](http://www.rolfbecker.de)) ist Partner der Rechtsanwälte WIENKE & BECKER ([www.kanzlei-wbk.de](http://www.kanzlei-wbk.de)) in Köln und Autor von Fachbüchern und Fachartikeln zum Wettbewerbsrecht, Markenrecht und Vertriebsrecht insbesondere im Fernabsatz. Als Mitglied im ECC-Club kommentiert Rechtsanwalt Becker für das ECC Handel regelmäßig aktuelle Urteile zum Online-Handel und gibt Händlern praktische Tipps, wie sie mit den gesetzlichen Vorgaben umgehen sollen.

Er ist auch Autor auf den Informationsdiensten

[www.widerrufsrecht.info](http://www.widerrufsrecht.info),

[www.urteilsticker.de](http://www.urteilsticker.de),

[www.versandhandelsrecht.de](http://www.versandhandelsrecht.de),

[www.fernabsatz-gesetz.de](http://www.fernabsatz-gesetz.de) und

[www.arztwerberecht.de](http://www.arztwerberecht.de).

*Dieser Rechtstipp ist Teil des Informationsangebots des E-Commerce-Center Handel, Köln.*

*Kontakt:*

*E-Commerce-Center Handel  
c/o Institut für Handelsforschung GmbH  
Dürener Str. 401 b  
50858 Köln  
Telefon: 0221 943607-70  
Fax: 0221 943607-59  
E-Mail: [info@ecc-handel.de](mailto:info@ecc-handel.de)  
URL: [www.ecc-handel.de](http://www.ecc-handel.de)*

*Erscheinungsdatum: 25. Februar 2010*