

# Urlaubsgewinnspiel

## **Amtlicher Leitsatz:**

- a) § 4 Nr. 5 UWG erfasst auch die Werbung für ein Gewinnspiel.
- b) Kann der Verbraucher aufgrund einer Werbung noch nicht ohne weiteres – etwa mittels einer angegebenen Rufnummer oder einer beigefügten Teilnahmekarte – an dem Gewinnspiel teilnehmen, reicht es aus, ihm unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Werbemediums diejenigen Informationen zu geben, für die bei ihm nach den Besonderheiten des Einzelfalls schon zum Zeitpunkt der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht.
- c) Bei einer Anzeigenwerbung für ein Gewinnspiel, das aus Verbrauchersicht keine unerwarteten Teilnahmebeschränkungen aufweist, reicht es grundsätzlich aus, wenn mitgeteilt wird, bis wann wie teilgenommen werden kann und wie die Gewinner ermittelt werden; gegebenenfalls ist auf besondere Beschränkungen des Teilnehmerkreises wie den Ausschluss Minderjähriger hinzuweisen.

## **Bundesgerichtshof**

**Urteil vom 10.01.2008**

**Az.: I ZR 196/05**

In dem Rechtsstreit

...

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 10. Januar 2008 durch den Vorsitzenden Richter ... und die Richter ... für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des 6. Zivilsenats des Oberlandesgerichts Köln vom 14. Oktober 2005 wird auf Kosten

des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Sachverhalt:

Der Kläger ist der Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln.

Die Beklagte betreibt ein großes Möbelhaus. Soweit für die Revisionsinstanz noch von Bedeutung, beanstandet der Kläger die Werbung der Beklagten mit einem Urlaubsgewinnspiel in einer am 11. August 2004 erschienenen und nachfolgend verkleinert wiedergegebenen Zeitungsanzeige:

...

Der Kläger hat die Ansicht vertreten, dass die Teilnahmebedingungen für das Gewinnspiel entgegen § 4 Nr. 5 UWG nicht klar und eindeutig angegeben worden seien. Sein gegen diese Werbung gerichteter Unterlassungsantrag hatte vor dem Landgericht Erfolg. Vor dem Berufungsgericht hat der Kläger den Antrag neu gefasst und beantragt, es der Beklagten unter Androhung von Ordnungsmitteln zu verbieten,

in der an den Endverbraucher gerichteten Werbung, wie oben wiedergegeben, anzukündigen,

„Urlaubsgewinnspiel

Gewinnen Sie  
einen Traumurlaub  
für zwei Personen  
zwei Wochen in die Karibik

oder 100 Waren-

Gutscheine a 10.-

20 Waren-

Gutscheine a 50.-

10 Waren-

Gutscheine a 100.-“

wenn die Teilnahmebedingungen nur wie in dieser Werbung mit dem Hinweis mitgeteilt werden: „Gewinnspielkarten erhalten Sie vor dem Möbelzentrum oder fordern Sie diese an unter Telefon: ... . Mitarbeiter des ... sind von der Teilnahme ausgeschlossen. Einsendeschluss 24.8.04. Es entscheidet das Los“ und/oder die Teilnahmebedingungen wie in der Werbung ersichtlich graphisch angeordnet und gestaltet sind.

Das Berufungsgericht hat die Klage mit diesem Antrag abgewiesen (OLG Köln GRUR-RR 2006, 196).

Mit der vom Berufungsgericht insoweit zugelassenen Revision verfolgt der Kläger seinen in der Berufungsinstanz gestellten Antrag weiter. Die Beklagte beantragt, die Revision zurückzuweisen.

Entscheidungsgründe:

I.

Das Berufungsgericht hat den Unterlassungsantrag des Klägers abgewiesen, weil die in der Werbung aufgeführten Hinweise inhaltlich den gesetzlichen Anforderungen genügten und in der Werbeanzeige auch so angeordnet seien, dass sie der Verkehr dem ausgelobten Urlaubsgewinnspiel zuordne. Das Transparenzgebot des § 4 Nr. 5 UWG finde zwar bereits Anwendung, wenn im Vorfeld eines Gewinnspiels werbend auf die Veranstaltung hingewiesen werde.

In der Zeitungswerbung habe es der Beklagten obliegen, über diejenigen Teilnahmebedingungen klar und eindeutig zu informieren, die den angesprochenen Verbraucher schon bei der Wahrnehmung der Anzeige interessierten und seinen Entschluss, sich mit ihrem Warenangebot näher zu befassen, beeinflussen konnten.

Davon ausgehend sei die Darstellung der Teilnahmebedingungen

in der angegriffenen Werbung nicht zu beanstanden. Dem Interessenten werde mitgeteilt, dass es sich um ein zufallsabhängiges Gewinnspiel ohne eigenen Einsatz handele und wie er Gewinnspielkarten erhalten könne. Weiter werde darauf hingewiesen, dass Mitarbeiter der Beklagten von der Teilnahme ausgeschlossen seien, wann der Einsendeschluss sei und dass über die Gewinne das Los entscheide.

Es sei nicht ersichtlich, welche zusätzlichen Angaben für den Verbraucher in dem frühen Stadium der Zeitungswerbung für das Gewinnspiel bereits von Interesse sein könnten. Besonderheiten des Gewinnspiels, aus denen sich für eine Teilnahmeentscheidung des Verbrauchers ein Bedürfnis nach weiteren Informationen ergäbe, habe der Kläger nicht vorgetragen.

Die Angaben zu den Teilnahmebedingungen befänden sich in der Anzeige unmittelbar angrenzend innerhalb eines rot umrandeten Kastens, in dem auch das Urlaubsgewinnspiel ausgelobt werde. Dass im Umfeld der Teilnahmebedingungen andere Attraktionen beworben würden, bewirke nicht, dass der Verbraucher die Teilnahmebedingungen nicht dem Gewinnspiel zuordne.

II.

Diese Beurteilung hält revisionsrechtlicher Nachprüfung stand. Die in der beanstandeten Zeitungsanzeige zu dem Gewinnspiel gegebenen Informationen reichen inhaltlich aus und genügen in ihrer graphischen Ausgestaltung noch dem Klarheitsgebot des § 4 Nr. 5 UWG.

1.

Zutreffend hat das Berufungsgericht angenommen, dass es sich bei dem in der Zeitungsanzeige angekündigten Urlaubsgewinnspiel um ein Gewinnspiel mit Werbecharakter i.S. von § 4 Nr. 5 UWG handelt und schon die Ankündigung eines solchen Gewinnspiels von dieser Vorschrift erfasst wird.

Die von dem Veranstalter bezweckte Anlockwirkung erreicht den Verbraucher bereits durch die Werbung für das Gewinnspiel. Der mit § 4 Nr. 5 UWG verfolgte Schutzzweck gebietet es daher, auch die Werbung für ein Gewinnspiel in seinen Anwendungsbereich einzubeziehen. § 4 Nr. 5 UWG trifft wegen eines vergleichbaren Missbrauchspotentials eine § 4 Nr. 4 UWG entsprechende Regelung.

Nach dem Gesetzentwurf der Bundesregierung soll die Werbung für Verkaufsförderungsmaßnahmen von § 4 Nr. 4 UWG erfasst werden (vgl. Begründung zum Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drucks. 15/1487, S. 17 f.). Für Gewinnspielwerbung gilt nichts anderes (vgl. Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm, UWG 26. Aufl., § 4 Rdn. 5.14; Leible in MünchKomm. UWG, § 4 Nr. 5 Rdn. 57; Bruhn in Harte/Henning, UWG, § 4 Nr. 5 Rdn. 39).

Kann der Verbraucher aufgrund einer Anzeigenwerbung noch nicht ohne weiteres – etwa mittels einer angegebenen Rufnummer oder einer beigefügten Teilnahmekarte – an dem Gewinnspiel teilnehmen, benötigt er allerdings noch keine umfassenden Informationen über die Teilnahmebedingungen (vgl. Köhler in Hefermehl/Köhler/Bornkamm aaO; Leible in MünchKomm. UWG aaO). Es reicht dann aus, unter Berücksichtigung der räumlichen und zeitlichen Beschränkungen des verwendeten Werbemediums dem Verbraucher diejenigen Informationen zu geben, für die bei ihm nach den Besonderheiten des Einzelfalls schon zum Zeitpunkt der Werbung ein aktuelles Aufklärungsbedürfnis besteht.

2.

In Anwendung dieser Grundsätze sind die in der Werbung der Beklagten wiedergegebenen Informationen über das Gewinnspiel inhaltlich ausreichend. Die Verbraucher konnten noch nicht ohne weiteres aufgrund der Werbung an dem Gewinnspiel teilnehmen, sondern benötigten dafür noch eine Gewinnspielkarte, die vor dem Möbelhaus oder auf Anforderung unter einer angegebenen Telefonnummer erhältlich war.

Weist die Teilnahme am Gewinnspiel aus der Sicht des mündigen Verbrauchers keine unerwarteten Beschränkungen auf, so reicht es bei einer solchen Ankündigung grundsätzlich aus, wenn dem Verbraucher mitgeteilt wird, bis wann er wie teilnehmen kann und wie die Gewinner ermittelt werden. Gegebenenfalls ist auf besondere Beschränkungen des Teilnehmerkreises hinzuweisen, etwa darauf, dass Minderjährige ausgeschlossen sind.

Die danach vorliegend erforderlichen Angaben werden in der Anzeige gemacht. Die Teilnahme setzt voraus, dass eine vor dem Möbelzentrum oder telefonisch erhältliche Gewinnspielkarte bis zu einem konkret bezeichneten Datum eingesandt wird. Der Gewinner wird durch Los, also zufallsabhängig, ermittelt. Darüber hinaus wird auch deutlich, dass die Beklagte Veranstalter ist und dass es sich um ein Gewinnspiel mit Werbecharakter für sie handelt. Die Revisionsbegründung legt nicht dar, welche konkreten weiteren Angaben sie in der Werbung der Beklagten vermisst.

3.

Revisionsrechtlich nicht zu beanstanden ist auch die tatrichterliche Würdigung des Berufungsgerichts, dass die graphische Gestaltung des Hinweises auf die Teilnahmebedingungen in der Werbung der Beklagten noch ausreichend ist.

Zwar wird das Urlaubsgewinnspiel in gelber, roter und rot unterlegter weißer Schrift auf blauem Hintergrund beworben, der eine Palme und eine Ozeanlandschaft zeigt, während sich die Teilnahmebedingungen darüber in der linken Ecke eines weißen Rechtecks finden, das verschiedene Fotos und Hinweise auf Eröffnungsattraktionen sowie Öffnungszeiten des Möbelhauses der Beklagten enthält.

Das Berufungsgericht hat aber angenommen, dass die graphische Trennung in ein weißes und ein blaues Feld dadurch aufgehoben wird, dass beide durch einen roten Kasten umrandet werden, so

dass der Verbraucher die Angaben zu den Teilnahmebedingungen dem Gewinnspiel zuordne. Diese tatrichterliche Würdigung ist nicht erfahrungswidrig, auch wenn sie – etwa im Hinblick auf die vielfältigen weiteren Informationen, die sich in dem roten Kasten befinden – keineswegs zwingend erscheint.

III.

Die Revision des Klägers bleibt daher ohne Erfolg. Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.