

# Inhaltsverzeichnis

1. Kapitel: Einleitung .....	1
2. Kapitel: Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Preisausschreiben und Gewinnspielen.....	5
I. Allgemeines .....	5
II. Begriffsbestimmung .....	5
1. Zivilrechtliche Vorgaben für eine Begriffsbestimmung.....	7
2. Begriffsbestimmung durch die Rechtsprechung.....	8
a) Reichsgericht.....	8
b) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs.....	8
3. Die Begriffe Preisausschreiben und Gewinnspiele im Schrifttum .....	10
4. Neue Gesetzesvorhaben .....	13
a) Vorschlag für eine Verordnung über Verkaufsförderung.....	13
b) Richtlinienentwurf über das Lauterkeitsrecht.....	14
c) § 4 Ziffer 5 und 6 RegE UWG.....	14
5. Überblick über Begriffsbestimmungen in den einzelnen Mitgliedstaaten ..	16
6. Zusammenfassende Stellungnahme .....	17
III. Erscheinungsformen von Preisausschreiben und Gewinnspielen.....	19
1. Preisrätsel .....	19
2. Marktforschungspreisausschreiben.....	20
3. Sweepstakes .....	21
4. Schneeballsysteme .....	22
5. Glücksspiel, Lotterien und Ausspielungen .....	22
6. Ergänzungs-Gewinnspiele .....	23
7. Online- bzw. Internet-Gewinnspiele.....	23
8. Gewinnspiele im Radio und Fernsehen mit Telefonnummern .....	28
9. Versandhandelsgewinnspiele .....	25
10. Sonstige Gewinnspiele.....	25
3. Kapitel: Zahlen zu Preisausschreiben und Gewinnspielen .....	27
I. Allgemeines .....	28
II. Teilnehmerstruktur und Teilnahmehäufigkeit.....	28
III. Gestaltungsparameter und ihr Einfluss auf die Teilnahme.....	32
IV. Beliebtheit, Akzeptanz von Werbung und Erinnerungsvermögen.....	33
V. Sonderfall: Internet-Gewinnspiele .....	34
VI. Wirkungen auf Kaufverhalten .....	35
VII. Zusammenfassung .....	37

4. Kapitel: Zivilrechtliche Einordnung von Preisausschreiben und Gewinnspielen.....	39
I. Einleitung und Fragestellung.....	39
II. Spiel und Wette, § 762 BGB.....	39
III. Lotterie- und Ausspielvertrag, § 763 BGB.....	41
IV. Preisausschreiben, §§ 661, 657 BGB.....	42
V. Gewinnzusagen, § 661 a BGB.....	43
1. Allgemeines.....	43
2. Tatbestandsvoraussetzungen des § 661a BGB.....	44
3. Prozessuale Durchsetzbarkeit von Ansprüchen aus § 661a BGB gegenüber ausländischen Unternehmen.....	45
4. Verfassungsmäßigkeit von § 661a BGB.....	47
VI. Zusammenfassung.....	47
5. Kapitel: Die strafrechtliche Beurteilung.....	49
I. Problemstellung.....	49
II. Unerlaubte Veranstaltung von Glücksspielen, Lotterien und Ausspielungen, §§ 284, 287 StGB.....	49
1. Zufall.....	50
2. Einsatz.....	51
a) Kopplung der Teilnahme am Gewinnspiel mit Warenerwerb als versteckter Einsatz.....	52
b) Brief-/Postkarten- und Telefongebühren als Einsatz.....	54
c) Internet-Gebühren als Einsatz.....	54
d) Telefongebühren bei Telefongewinnspielen.....	54
3. Gleichwertige Teilnahmealternativen.....	56
4. Genehmigungspflicht.....	56
III. Zusammenfassende Bewertung.....	56
6. Kapitel: Die Grenzen der wettbewerbsrechtlichen Zulässigkeit für Preisausschreiben und Gewinnspiele in Deutschland und den anderen Mitgliedstaaten.....	59
I. Einleitung.....	59
II. Harmonisierungsbedürfnis.....	60
III. Deutsches Recht.....	61
1. Entstehungsgeschichte des UWG.....	62
2. § 1 UWG als bisheriger Prüfungsmaßstab.....	63
a) Verstoß gegen die guten Sitten.....	64
b) Handeln im geschäftlichen Verkehr zu Zwecken des Wettbewerbs.....	67
aa) Handeln im geschäftlichen Verkehr.....	67
bb) Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs.....	67
3. Die Entwicklung der Rechtsprechung.....	68
a) Reichsgericht.....	68

b) Stellungnahmen von Wirtschaftsorganisationen .....	70
c) Rechtsprechung der Ober- und Untergerichte .....	71
d) Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs.....	72
aa) Kopplung der Teilnahme mit dem Warenabsatz oder einer Dienstleistung .....	74
bb) Psychischer Kaufzwang.....	77
cc) Übertriebenes Anlocken.....	82
dd) Irreführung .....	87
ff) Bewertung .....	90
4. Die UWG-Novelle .....	93
a) Allgemeines .....	93
b) Die Gutachten .....	94
aa) Das Fezer-Gutachten.....	95
bb) Gutachten von Schrickler/Henning-Bodewig.....	96
cc) Vorschlag für eine UWG-Reform von Köhler/ Bornkamm/Henning-Bodewig.....	97
dd) Zwischenergebnis .....	97
c) Inhalt des neuen UWG.....	97
aa) Die neue Generalklausel des § 3 RegE UWG .....	98
bb) Der Beispielskatalog des § 4 RegE UWG.....	99
(1) Allgemeines.....	99
(2) Bestimmungen zu Preisausschreiben und Gewinnspielen.....	100
(a) Das Transparenzgebot in Ziffer 5 zu § 4 RegE UWG .....	100
(b) Das Kopplungsverbot in Ziffer 6 zu § 4 RegE UWG .....	101
(3) Kritik an der UWG-Reform .....	102
(a) Kritik am Beispielskatalog .....	102
(b) Kritik am Kopplungsverbot, § 4 Ziffer 6 RegE UWG.....	104
(aa) Wertgrenzen.....	107
(bb) Besondere Entscheidungssituation.....	107
(cc) Irreführung .....	108
cc) Zwischenergebnis.....	108
dd) Das neue UWG und die Fallgruppen des übertriebenen Anlockens und des psychischen Kaufzwangs.....	111
ee) Ergebnis.....	112
IV. Die Rechtslage in den übrigen Mitgliedstaaten der Europäischen Union.....	113
1. Einleitung .....	113
2. Überblick.....	113
3. Generalklausel.....	114
4. Die einzelnen Mitgliedstaaten.....	115
a) Belgien .....	115
b) Dänemark.....	116
c) Finnland .....	118

d) Frankreich .....	119
e) Griechenland .....	120
f) Großbritannien.....	121
g) Irland .....	122
h) Italien .....	122
i) Luxemburg.....	124
j) Niederlande.....	124
k) Österreich.....	126
l) Portugal.....	127
m) Schweden.....	127
n) Spanien.....	128
5. Zusammenfassung und Bewertung .....	129
a) Zusammenfassung.....	129
b) Bewertung.....	131
7. Kapitel: Europarechtliche Vorgaben.....	135
I. Internationale Regelwerke zum Lauterkeitsrecht .....	135
1. Die Pariser Verbandsübereinkunft.....	136
2. Das TRIPS-Übereinkommen .....	136
II. Kurzer Überblick über das Gemeinschaftsrecht .....	137
III. Primäres Gemeinschaftsrecht.....	137
1. Die Warenverkehrsfreiheit, Art. 28 EG .....	138
2. Tatbestandsvoraussetzungen.....	139
a) Mengemäßige Einfuhrbeschränkung .....	139
b) Maßnahmen gleicher Wirkung .....	139
aa) „Dassonville“-Formel .....	140
bb) Kollisionsrecht.....	141
cc) Rechtfertigungsgründe .....	143
(1) Ausnahmetatbestand des Art. 30 EG.....	143
(2) Ausnahmetatbestände der Rechtsprechung.....	143
(a) „Cassis de Dijon“-Entscheidung des EuGH.....	143
(b) „Keck und Mithouard“-Entscheidung des EuGH .....	144
(c) "Clinique"-Entscheidung des EuGH .....	146
(d) Konsequenzen der „Keck und Mithouard“- Entscheidung im Allgemeinen und die Werbung mit Preisausschreiben und Gewinnspiele im Besonderen.....	146
(aa) Meinungsstand im Schrifttum.....	148
(bb) Entscheidungen zu Art. 28 EG über Preisausschreiben und Gewinnspiele.....	149
(cc) Stellungnahme.....	151
(dd) Exkurs: Inländerdiskriminierung.....	153
3. Zwischenergebnis.....	154
IV. Sekundäres Gemeinschaftsrecht .....	155

1. Richtlinie über irreführende Werbung und Richtlinie über vergleichende Werbung .....	157
2. Die E-Commerce-Richtlinie .....	158
3. Sonstige Richtlinien .....	159
4. Zwischenbilanz .....	160
V. Aktuelle europäische Gesetzesvorhaben.....	161
1. Vorschlag für eine Verordnung zur Verkaufsförderung.....	161
a) Allgemeines .....	162
b) Inhalt .....	163
c) Anwendung der Verordnung auf kaufgekoppelte Preisausschreiben und Gewinnspiele.....	164
aa) Verordnungsvorschlag vom 2.10.2001 .....	164
bb) Stellungnahme des Parlaments .....	165
cc) Stellungnahme der Ausschüsse.....	166
(1) Ausschuß für Recht und Binnenmarkt .....	166
(2) Wirtschafts- und Sozialausschuß.....	167
(3) Ausschuß für Wirtschaft und Währung.....	167
(4) Ausschuß für Industrie, Außenhandel, Forschung und Energie .....	167
(5) Ausschuß für Umweltfragen, Volksgesundheit und Verbraucherpolitik .....	168
dd) Kritik seitens der Wirtschaft.....	168
ee) Geänderter Verordnungsvorschlag vom 25.10.2002 .....	169
ff) Stellungnahme.....	169
d) Verbot eines übertriebenen Anlockens und eines psychischen Kaufzwangs bei Verkaufsförderungsmaßnahmen .....	169
e) Informationspflichten.....	173
f) Stellungnahme .....	174
2. Vorschlag für eine Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken.....	178
a) Einleitender Überblick.....	179
b) Sachlicher Anwendungsbereich der RL Entwurf UG .....	180
aa) Möglichkeit 1: Verordnung über Verkaufsförderung tritt in Kraft.....	180
bb) Möglichkeit 2: Verordnung über Verkaufsförderung tritt nicht in Kraft .....	182
(1) Aggressive Geschäftspraktiken, Artikel 8 und 9 RL Entwurf UG.....	183
(2) Einordnung der für Preisausschreiben und Gewinnspiele entwickelten nationalen Werbeverbote als aggressive Geschäftspraktiken? .....	183
(a) Belästigung .....	185
(b) Nötigung .....	187
(c) Unzulässige Beeinflussung.....	188
(3) Zwischenergebnis.....	190
(4) Das generelle Verbot, Artikel 5 RL Entwurf UG .....	191
(5) Einordnung von Preisausschreiben und Gewinnspielen unter Artikel 5 RL Entwurf UG?.....	192

(6) Zusammenfassende Bewertung.....	193
8. Kapitel: Ergebnis und Ausblick .....	195
I. Ergebnis .....	195
II. Ausblick.....	197