



## PRESSEMITTEILUNG

### WERBE-GEWINNSPIELE UNTER DER LUPE DER LAUTERKEITSKOMMISSION

In ihrer letzten Plenarsitzung hat sich die Lauterkeitskommission in insgesamt 11 Rekursen gegen Kammerentscheide mit Publikumswettbewerben befasst und dabei folgende Richtlinien bestätigt und konkretisiert:

- Der Veranstalter hat sich Unklarheiten, die zu Irreführungen Anlass geben können, anzulasten. Dabei ist für die Beurteilung nicht seine tatsächliche Absicht, sondern allein die Meinung des durchschnittlich eher flüchtigen Lesers massgeblich.
- Es ist unlauter, die aufgrund einer Vorab-Verlosung ermittelten Teilnehmer durch die generelle Zuteilung eines bestimmten Sach- oder Geldpreises glauben zu lassen, sie hätten damit auch bereits einen der Preise der Haupt- oder Schlussverlosung gewonnen.
- Verspricht der Veranstalter den Teilnehmern schlagwortartig Gewinne, genügt er seiner Pflicht nicht, wenn er die Anpreisung an optisch untergeordneter Stelle relativiert. Er muss vielmehr entweder gleichzeitig mit der schlagwortartigen Anpreisung oder aber durch Vorheben des Textes in ähnlich prägnanter Form an anderer Stelle unmissverständlich klarmachen, unter welchen Voraussetzungen der Empfänger der Botschaft einen Preis erhält und weitere Preise der Hauptverlosung gewinnen kann. Angaben wie sicherer Gewinner und dergleichen sind zu unterlassen, wenn sie auf die Hauptverlosung bezogen werden können.
- Bei der Anpreisung von Gewinnen, Prämien und dergleichen hat der Veranstalter von Gewinnspielen klar anzugeben, welches eventuelle Vorab-Gewinne für Teilnehmer an Hauptverlosungen und welches die Gewinne der Hauptverlosung selbst sind.
- Die Gewinne sind in der Reihenfolge ihres Wertes aufzulisten oder darzustellen. Ist ein Preis wertmässig umschrieben oder beziffert, müssen es auch die restlichen sein. Es ist unlauter, Sachpreise als wertvoll oder dergleichen zu bezeichnen, die den Verkaufswert von Fr. 100.– nicht erreichen.
- Sobald Gewinnspiele mit einem Detailkauf verbunden werden, hat der Veranstalter klarzustellen, dass Teilnahme und Gewinnchance von einer Bestellung unabhängig sind.
- Unlauter ist insbesondere, die Teilnahmeerklärung mittels einer Bestellkarte zu verlangen. Die Verwendung der Bestellkarte ist zwar möglich, doch ist diese als Teilnahme- und/oder Bestellkarte zu beschriften und der Teilnehmer muss ankreuzen können, ob er nur teilzunehmen oder auch zu bestellen wünscht.
- Die Teilnahme an einer Verlosung vom Abschluss eines Vertrages abhängig zu machen, ist gesetzlich verboten. Die gebräuchliche Wegbedingung mit der schlagwortartigen Wendung «kein Kaufzwang» ist irreführend, weil auch ein Kauf mit Rückgaberecht nicht Voraussetzung zur Spielteilnahme sein darf. Richtigerweise muss deshalb der Ausschluss lauten «kein Zwang zu einem Vertragsabschluss».
- Der Hinweis, dass kein Zwang zu einem Vertragsabschluss besteht, muss im Zusammenhang und in der gleichen Aufmachung wie die allfällige Anpreisung eines Detailverkaufs gemacht werden. Der Verweis auf andernorts aufgeführte Teilnahmebedingungen genügt namentlich dann nicht, wenn daselbst nicht unmissverständlich erwähnt wird, dass der Detailkauf weder für die Spielteilnahme erforderlich ist, noch die Spielchance erhöht.