



# G. Maßnahmen der Verkaufsförderung

Vorlesung Lauterkeitsrecht  
Sommersemester 2024



## Begriff und Erscheinungsformen

- „*sales promotions*“
- besonderer Vorteil im Vor- oder Umfeld des Vertragsgegenstandes, z.B.
  - Zugaben/Koppelungsangebote
  - Werbegeschenke/Gratisproben
  - Rabatt
  - Werbegewinnspiel/-preisausschreiben
  - Kundenbindungssysteme
- Europäische Regelung in Form einer Verordnung gescheitert
- Aber durch Anwendungsbereich UGP-Richtlinie erfasst



## Arten

1. Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke
  - a) Unionsrechtliche Vorgaben
    - (1) Art. 6 lit. c RL über den elektronischen Geschäftsverkehr

„Artikel 6 Informationspflichten

Zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen nach dem Gemeinschaftsrecht stellen die Mitgliedstaaten sicher, dass kommerzielle Kommunikationen, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, zumindest folgende Bedingungen erfüllen:

- c) soweit **Angebote zur Verkaufsförderung wie Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke** im Mitgliedstaat der Niederlassung des Diensteanbieters zulässig sind, müssen sie **klar als solche erkennbar** sein, und die **Bedingungen für ihre Inanspruchnahme müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig** angegeben werden;“



## Arten

1. Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke
  - a) Unionsrechtliche Vorgaben
    - (1) Art. 6 lit. c RL über den elektronischen Geschäftsverkehr
    - (2) Art. 6, 7 UGP-RL
      - i. Gleichbehandlung online-/offline Werbung
      - ii. Transparenz bezüglich Bedingungen der Inanspruchnahme
  - b) Umsetzung in
    - (1) § 6 Abs. 1 Nr. 3 DDG (seit 14.05.2024 in Kraft)
    - (2) §§ 5, 5a UWG



## Arten

1. Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke
2. Werbepreisausschreiben und -gewinnspiele
  - a) Unionsrechtliche Vorgaben
    - (1) Art. 6 lit. d RL über den elektronischen Geschäftsverkehr

„Artikel 6 Informationspflichten

Zusätzlich zu den sonstigen Informationsanforderungen nach dem Gemeinschaftsrecht stellen die Mitgliedstaaten sicher, dass kommerzielle Kommunikationen, die Bestandteil eines Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, zumindest folgende Bedingungen erfüllen:

- d) soweit **Preisausschreiben oder Gewinnspiele** im Mitgliedstaat der Niederlassung des Diensteanbieters zulässig sind, müssen sie **klar als solche erkennbar** sein, und die **Teilnahmebedingungen müssen leicht zugänglich sein sowie klar und unzweideutig** angegeben werden.“



## Arten

1. Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke
2. Werbepreisausschreiben und -gewinnspiele
  - a) Unionsrechtliche Vorgaben
    - (1) Art. 6 lit. d RL über den elektronischen Geschäftsverkehr
    - (2) Art. 6, 7 UGP-RL:
      - i. Gleichbehandlung online-/offline Werbung
      - ii. Transparenz
  - b) Teilnahmebedingungen
  - c) Umsetzung in
    - (1) § 6 Abs. 1 Nr. 4 DDG (seit 14.05.2024 in Kraft)
    - (2) §§ 5, 5a UWG



## Arten

1. Preisnachlässe, Zugaben und Geschenke
2. Werbepreisausschreiben und –gewinnspiele
3. Akzessorische Werbegewinnspiele
  - a) Unionsrechtliche Vorgaben
    - (1) Verbot in VO über Verkaufsförderungsmaßnahmen gescheitert
    - (2) Kein per se-Verbot in der UGP-Richtlinie
    - (3) Art. 6, 7 UGP-RL: Transparenz
    - (4) Art. 8, 9 UGP-RL: unzulässige Beeinflussung?
  - b) Umsetzung in §§ 5, 5a (mangelnde Transparenz), 4a (unzulässige Beeinflussung)
  - c) Akzessorische Werbegewinnspiele können im Einzelfall über §§ 4a oder 3 Abs. 2 wegen stark motivatorischer Wirkung untersagt werden

