



Presse und Information

Gerichtshof der Europäischen Union

PRESSEMITTEILUNG Nr. 133/12

Luxemburg, den 18. Oktober 2012

Urteil in der Rechtssache C-428/11
Purely Creative u. a. / Office of Fair Trading

Aggressive Praktiken von Gewerbetreibenden, mit denen dem Verbraucher der fälschliche Eindruck vermittelt wird, er habe bereits einen Preis gewonnen, obwohl er für dessen Entgegennahme bestimmte Kosten übernehmen muss, sind verboten

Das Verbot solcher Praktiken gilt auch dann, wenn die dem Verbraucher auferlegten Kosten im Verhältnis zum Wert des Preises geringfügig sind oder dem Gewerbetreibenden keinerlei Vorteil bringen

Das Unionsrecht¹ will die wirtschaftlichen Interessen der Verbraucher schützen, indem es unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern verbietet. Insbesondere verbietet es den Unternehmen, den fälschlichen Eindruck zu erwecken, der Verbraucher habe bereits einen Preis gewonnen, werde einen Preis gewinnen oder werde durch eine bestimmte Handlung einen Preis oder einen sonstigen Vorteil gewinnen, obwohl die Möglichkeit des Verbrauchers, Handlungen in Bezug auf die Inanspruchnahme des Preises oder eines sonstigen Vorteils vorzunehmen, in Wirklichkeit von der Zahlung eines Betrags oder der Übernahme von Kosten durch den Verbraucher abhängig gemacht wird.

In der vorliegenden Rechtssache stehen sich einerseits fünf auf den Versand von Werbung spezialisierte Unternehmen und mehrere ihrer Mitarbeiter und andererseits das Office of Fair Trading (britische Wettbewerbsbehörde; im Folgenden: OFT), das im Vereinigten Königreich für die Durchsetzung von Verbraucherschutzregelungen, u. a. in Bezug auf die Praktiken von Gewerbetreibenden, zuständig ist, gegenüber.

Das OFT gab den Gewerbetreibenden auf, ihre Praktiken einzustellen, die darin bestanden, den Verbraucher durch individuelle Briefe, Rubbelkarten und andere Werbebeilagen, die Zeitungen und Zeitschriften beigefügt wurden, zu informieren, dass er einen Preis gewonnen habe oder auf ihn ein Gewinn entfallen sei, die von beträchtlichem oder auch nur symbolischem Wert sein konnten. Der Verbraucher hatte die Wahl zwischen mehreren Vorgehensweisen, um herauszufinden, was er gewonnen hatte, und um eine Gewinnnummer zu erhalten: Er musste entweder eine Mehrwertnummer anrufen, oder sich eines Mehrwert-SMS-Dienstes bedienen, oder sich für den normalen Postweg entscheiden (diese letztgenannte Vorgehensweise wurde weniger herausgestellt). Dem Verbraucher wurden die Kosten pro Minute und die maximale Dauer des Anrufs mitgeteilt, aber er erfuhr nicht, dass die Werbefirma einen bestimmten Betrag von den Anruferkosten bekam.

Beispielsweise betrafen mehrere Werbesendungen Mittelmeerkreuzfahrten. Um diesen Preis in Anspruch zu nehmen, musste der Verbraucher u. a. die Versicherung, einen Zuschlag für eine Einbett- oder Zweibettkabine, Verpflegungskosten sowie Hafengebühren bezahlen. So hätten zwei Paare für die Teilnahme an dieser Kreuzfahrt 399 GBP pro Person aufwenden müssen.

Den Gewerbetreibenden geht es ihren Stellungnahmen vor dem Gerichtshof zufolge um aktuelle Datenbestände der Teilnehmer, die durch Werbung mit der Ausschreibung von Preisen angesprochen werden können, da diese Daten dazu verwendet werden könnten, den

¹ Richtlinie 2005/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Mai 2005 über unlautere Geschäftspraktiken von Unternehmen gegenüber Verbrauchern im Binnenmarkt (ABl. L 149, S. 22).

Verbrauchern andere einschlägige Produkte anzubieten, oder an andere Unternehmen veräußert werden könnten, die daran interessiert seien, ihre Produkte anzubieten.

Der Gerichtshof wird gefragt, ob solche Praktiken mit dem Unionsrecht vereinbar sind, und insbesondere, ob die Gewerbetreibenden einem Verbraucher, dem mitgeteilt wurde, dass er einen Preis gewonnen habe, Kosten, selbst wenn sie geringfügig sind, auferlegen dürfen.

In seinem heute verkündeten Urteil antwortet der Gerichtshof, dass das Unionsrecht **aggressive Praktiken** verbietet, **mit denen dem Verbraucher der Eindruck vermittelt wird, er habe bereits einen Preis gewonnen, obwohl er einen Betrag zahlen und Kosten übernehmen muss, um Informationen über die Natur des Preises zu erhalten bzw. um Handlungen für seine Inanspruchnahme vorzunehmen.**

Solche Praktiken sind **selbst dann** verboten, **wenn die dem Verbraucher auferlegten Kosten im Verhältnis zum Wert des Preises geringfügig sind** (wie zum Beispiel die Kosten einer Briefmarke) **oder dem Gewerbetreibenden keinerlei Vorteil bringen.**

Im Übrigen sind solche aggressiven Praktiken auch dann verboten, wenn dem Verbraucher für die Inanspruchnahme des Preises verschiedene Vorgehensweisen angeboten werden, selbst wenn eine von ihnen gratis ist.

Schließlich antwortet der Gerichtshof, dass es Sache der nationalen Gerichte ist, die Informationen, die den Verbrauchern, auf die diese Praktiken abzielen, mitgeteilt werden, unter Berücksichtigung ihrer Klarheit und Verständlichkeit zu beurteilen.

HINWEIS: Im Wege eines Vorabentscheidungsersuchens können die Gerichte der Mitgliedstaaten in einem bei ihnen anhängigen Rechtsstreit dem Gerichtshof Fragen nach der Auslegung des Unionsrechts oder nach der Gültigkeit einer Handlung der Union vorlegen. Der Gerichtshof entscheidet nicht über den nationalen Rechtsstreit. Es ist Sache des nationalen Gerichts, über die Rechtssache im Einklang mit der Entscheidung des Gerichtshofs zu entscheiden. Diese Entscheidung des Gerichtshofs bindet in gleicher Weise andere nationale Gerichte, die mit einem ähnlichen Problem befasst werden.

Zur Verwendung durch die Medien bestimmtes nichtamtliches Dokument, das den Gerichtshof nicht bindet.

Der [Volltext](#) des Urteils wird am Tag der Verkündung auf der Curia-Website veröffentlicht

Pressekontakt: Hartmut Ost ☎ (+352) 4303 3255