

## Onlinekurs «Kundengewinnung»

## Was ist erlaubt, was nicht? Dagmar Meyer gibt Auskunft



Die gesetzlichen Bestimmungen für Gewinnspiele sind in der Schweiz zwar weit weniger streng als bei unseren Nachbarn. Dennoch gibt es einige Regeln zu beachten. Wir haben Frau Dagmar Meyer, juristische Mitarbeiterin von Glaus & Partner zu den wichtigsten rechtlichen Grundlagen befragt. Wer mehr wissen möchte: Weiterführende Informationen gibts im praxisnahen Handbuch «Medien-, Marketing- und Werberecht» von Dr. Bruno Glaus.

**Wo sind die Gesetzesgrundlagen für Gewinnspiele festgehalten?**

Auf Gewinnspiele finden die Bestimmungen des Lotterieggesetzes, der Lotterieverordnung, das Lauterkeitsrecht und die Lauterkeitsgrundsätze sowie das Obligationenrecht Anwendung.

**Welche Art von Gewinnspielen unterscheidet man in der Schweiz?**

Grundsätzlich werden Gewinnspiele unterschieden, die als Lotterie gemäss Lotterieggesetzgebung qualifiziert werden und somit verboten sind, und solche, die nicht von der Lotterieggesetzgebung erfasst werden. Von Gewinnspielen müssen Zugaben und Rabatte, die jedem Käufer gewährt werden, unterschieden werden. Zugaben sind insofern erlaubt, als sie nicht unverhältnismässig anlockend, irreführend oder täuschend sind. Die Lotterieggesetzgebung kommt ebenfalls zur Anwendung, wenn die Zugaben oder Rabatte nur den Schnellsten, den sogenannten «Early Birds» gewährt werden.

Gewinnspiele und Wettbewerbe sind gemäss Anforderungen des Lotterierechts und der Lauterkeitsgrundsätze unzulässig, wenn folgende vier Merkmale kumulativ vorliegen: Leitung eines **Einsatzes** oder Abschluss eines Rechtsgeschäftes (Kaufzwang); **Gewinn** als vermögensrechtlicher Vorteil; Ermittlung der Gewinner oder der Höhe des Gewinns durch **Zufall**, d.h. der Erfolg hängt nicht vom Wissen oder der Geschicklichkeit des Teilnehmers ab sowie **Planmässigkeit** des Gewinnspiels. Gestützt auf diese Bestimmungen sind Gewinnspiele nur zulässig, wenn eines der vier Merkmale ausgeschaltet ist. Somit sind Gratisverlosungen (kein Einsatz), Geschicklichkeitsspiele (kein Zufall), Wettbewerbe nach messbaren sachlichen Kriterien und Wettbewerbe ohne Preise (kein Gewinn) zulässig.

Verboten sind auch die Gewinnspiele nach dem Schneeballprinzip. Ein solches Gewinnspiel liegt gemäss Lotterieverordnung dann vor, wenn die Lieferung von Waren, die Ausrichtung von Prämien oder andere Leistungen zu Bedingungen in Aussicht gestellt werden, die für die Gegenpartei des Veranstalters nur dann einen Vorteil bedeuten, wenn es ihr gelingt, weitere Personen zum Abschluss gleicher Geschäfte zu veranlassen. Diese Gewinnspiele sind jedoch im Einzelfall nicht leicht vom (zulässigen) Multi-Level-Marketing abzugrenzen.

**Darf die Teilnahme an einem Gewinnspiel von einem Kauf abhängig gemacht werden?**

Wird die Teilnahme an einem Gewinnspiel von einem Kauf abhängig gemacht, liegt das Element des Einsatzes vor. Es handelt sich somit um eine verbotene Lotterie. Erfahrungsgemäss ist es jedoch relativ einfach, das Element des Einsatzes auszuschalten, muss doch den Teilnehmern einfach zusätzlich eine Gratisteilnahmemöglichkeit angeboten werden.

**Ist es erlaubt, die Teilnahme an einem Gewinnspiel mit Gebühren zu verbinden?**

**Zum Beispiel für die telefonische Teilnahme?**

Eine Lotterie liegt unter anderem gerade dann nicht vor, wenn der Teilnehmer keinen finanziellen Einsatz leisten muss bzw. kein Abschluss eines Rechtsgeschäftes mit der Teilnahme zwingend verbunden ist. Das Bundesgericht hatte einst ein Gewinnspiel zu beurteilen, an dem nur über eine 156er-Nummer zu einem Tarif von CHF 0.86/Min. teilgenommen werden konnte. Diese Gebühr ist höher als die normale Telefongebühr, da sie einen sogenannten «Anbieteranteil» enthielt. Diesen Anbieteranteil qualifizierte das Bundesgericht als Einsatz im Sinne der Lotteriegesetzgebung. Reine Übermittlungskosten/Transportkosten, wie zum Beispiel das Briefmarkenporto oder die normale SMS-Gebühr stellen grundsätzlich keinen Einsatz im Sinne der Lotteriegesetzgebung dar.

**Was muss in den Teilnahmebedingungen stehen? Müssen die Teilnahmebedingungen bei jedem Gewinnspiel publiziert werden?**

Bei Ankündigungen von Verlosungen müssen unter lauterkeitsrechtlichen Aspekten der Einsendeschluss und das Ziehungsdatum enthalten sein. Weiter wird in den Teilnahmebedingungen oft der Kreis der Teilnahmeberechtigten eingeschränkt. Häufig wird darüberhinaus der Zusatz angebracht, dass die Gewinnzuteilung nicht angefochten werden könne und über die Veranstaltung keine Korrespondenz geführt werde.

**Bedürfen Glücksspiele wie Lotterien, Tombolas oder Sportwetten – also Spiele, die einen entgeltlichen Einsatz voraussetzen – einer behördlichen Zulassung?**

Man muss Tombolas, Lotterien mit einem gemeinnützigen oder wohltätigen Zweck und Lotterien ohne gemeinnützigen oder wohltätigen Zweck unterscheiden. Das Lotteriegesetz erstreckt sich nicht auf sogenannte Tombolas, die bei einem Unterhaltungsanlass veranstaltet werden, deren Gewinne nicht in Geldbeträgen bestehen und bei denen die Ausgabe der Lose, die Losziehung und die Ausrichtung der Gewinne im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Unterhaltungsanlass erfolgen. Lotterien, die einem gemeinnützigen oder wohltätigen Zwecke dienen, können für das Gebiet des Ausgabekantons von der zuständigen kantonalen Behörde bewilligt werden. Für nicht gemeinnützige Lotterien mit Geldgewinnen (wie z.B. Swisslos) gilt die Lotteriehochheit der Kantone. Diese haben sich in einem Konkordat zusammengeschlossen.

**Muss die Ziehung notariell beaufsichtigt werden?**

Ziehungen müssen nicht zwingend notariell beaufsichtigt werden. Es ist jedoch empfehlenswert, die Ziehung unter Aufsicht einer unabhängigen Drittperson oder gar unter notarieller Aufsicht vorzunehmen.

**Müssen Gewinnzusagen immer eingehalten werden?**

Grundsätzlich entstehen aus Spiel und Wette keine klagbaren Forderungen. Zugesprochene Preise können nur dann gerichtlich eingeklagt werden, wenn die Lotterie von der zuständigen Behörde bewilligt worden ist. Eine klagbare Forderung liegt jedoch dann vor, wenn die von den Teilnehmern erbrachte Leistung für den Veranstalter von Interesse ist, wie beispielsweise der Entwurf eines neuen Logos für den Veranstalter. Es widerspricht jedoch Lauterkeitsrecht, wenn angekündigte Preise nicht ausgerichtet werden und es kann gestützt auf das Lauterkeitsrecht gegen solche Veranstalter vorgegangen werden.

**Herzlichen Dank für Ihre Ausführungen.**

**lic. iur. Dagmar Meyer ist juristische Mitarbeiterin bei Glaus & Partner in Uznach**

**Buchtipps:**

Dr. Bruno Glaus zeigt in seinem 265-seitigen Werk «Medien-, Marketing- und Werberecht» die Schranken der kommerziellen Kommunikation leicht verständlich auf. Das praxisbezogene Handbuch mit über 60 Illustrationen enthält neben den Gesetzesgrundlagen auch Fallbeispiele und zahlreiche Anhänge in Form von Branchengrundsätzen oder Vertragsmustern. Kostenpunkt: 78 Franken plus Versandkosten.

**Buch «Medien-, Marketing- und Werberecht»**  
[Jetzt online bestellen!](#)

