

Online-Gewinnspiele in Italien

Viele Händler bieten in ihren Online-Shops Gewinnspiele an, um ein Produkt zu bewerben oder um an Sichtbarkeit im Online-Wettbewerb zu gewinnen. Wenn Online-Händler ihren Shop auf den italienischen Markt ausgerichtet haben, müssen sie auch den italienischen Regelungen für solche Marketingkampagnen folgen.

Was sind Gewinnspiele?

Normalerweise handelt es sich bei Gewinnspielen um eine Marketingkampagne, die unter verschiedenen, klaren Regeln eine Prämie für einige bzw. alle Teilnehmer vorsieht.

Gewinnspiele sind in Italien vom Gesetzesdekret 430/2001 reglementiert. Man unterscheidet zwischen zwei Sorten von Gewinnspielen:

Preisausschreibungen (concorso a premio):

In diesem Fall hängt der Gewinn vom Schicksal, von Auslosungsmechanismen oder von der Fähigkeit der Teilnehmer ab. Die Teilnahme kann vom Kauf eines Produktes abhängig gemacht werden. Der Preis oder die Preise werden nur einem oder einigen Teilnehmern verliehen. Preisausschreibungen können eine Maximaldauer von einem Jahr haben.

Preisveranstaltungen (manifestazione a premio):

In diesem Fall gilt der Kauf eines Produktes oder verschiedener Produkte immer als Voraussetzung für die Verleihung einer Prämie. In diese Kategorie fallen auch Prämien, die nur nach einer bestimmten Anzahl von Punkten vergeben werden. Wenn man als Prämie den Kauf einer ermäßigten Ware anbieten will, darf der noch zu bezahlende Kaufpreis für die Ware nicht höher sein als 75% des ursprünglichen Nettopreises der Ware. Preisveranstaltungen können bis maximal 5 Jahre andauern.

Das Gesetzesdekret macht keinen Unterschied zwischen Offline und Online-Gewinnspielen.

Geltung nur in Italien

Für alle Gewinnspiele ist eine geografische Begrenzung an das italienische Staatsgebiet notwendig (mit Ausnahme von der Republik von San Marino, auf die italienische Gewinnspiele auch ausgerichtet werden können). Das heißt, dass Gewinnspiele, die Sie als deutscher Händler auf dem italienischen Markt anbieten wollen, nur dort gelten dürfen.

Diese territoriale Begrenzung muss auch in der Regelung des Gewinnspiels klar erwähnt werden. Die Voraussetzungen zur Teilnahme müssen ebenfalls im Regelwerk veröffentlicht werden. Es ist direkt auf die Werbeseite des Gewinnspiels im Online-Shop zu verlinken.

Pflichten des Anbieters

Der Anbieter des Gewinnspiels muss zusätzliche Pflichten erfüllen, die sich je nach Typologie des Gewinnspiels unterscheiden:

Bei Preisausschreibungen: Eine Abwicklungserklärung muss zum Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung gesendet werden zusammen mit dem Regelwerk des Gewinnspiels und den Originaldokumenten der bezahlten Kautions (in diesem Fall muss die Kautions 100% der Gesamtsumme der zu verleihenden Preisen decken);

Bei Preisveranstaltungen: Eine Erklärung des Anbieters (anstelle der öffentlichen Beweisurkunde) muss dem Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung gesendet werden zusammen mit dem Regelwerk des Gewinnspiels und den Originaldokumenten der bezahlten Kautions (in diesem Fall 20% der Gesamtsumme).

Ausländische Unternehmen ohne Niederlassung in Italien müssen einen in Italien niedergelassenen Vertretungsberechtigten benennen (gemäß Art. 17 D.P.R. 633/1972).

Die Anbieter können auch alle verwaltungsrechtlichen Pflichten an Agenturen oder Experten

delegieren, die dann für sie als Sonderbeauftragte handeln.

Ausnahmen

Für deutsche Händler, die solche Marketingkampagnen anwenden möchten, ist wichtig zu wissen, in welchen Fällen diese Regelung keine Anwendung findet und welche Gewinnspiele in Italien verboten sind.

Art. 6 des. o.g. Gesetzesdekrets enthält eine Liste von Ausnahmen, für welche diese Regelung nicht gilt. Dazu gehören nicht abschließend, unter anderem Preise, die aufgrund des Verfassens von künstlerischen oder wissenschaftlichen Werken oder im Rahmen von Studienprojekten verliehen worden sind. Gleiches gilt beispielsweise auch für Gutscheine für einen späteren Einkauf im gleichen Shop oder für Prämien in Form von Gadgets von sehr geringem Wert.

Verbotene Gewinnspiele

Als verboten gelten alle Gewinnspiele, die gegen das Monopol vom Staat über Wetten und Spiele verstoßen. Ebenso sind Gewinnspiele, die wettbewerbswidrig sind, verboten. Gewinnspiele, die die Werbung bzw. den Verkauf von Produkten unterstützen, deren Verkauf nur mit einer Lizenz möglich ist oder deren Werbung verboten ist, sind ebenfalls verboten.

Alle Gewinnspiele müssen die Gleichbehandlung der Teilnehmer gewährleisten, um nicht automatisch als verboten betrachtet zu werden.

Datenschutzrechtliche Aspekte

Neben dem Regelwerk des Gewinnspiels, muss auch zur Teilnahme verlinkt wird.

Der Online-Shop erhebt bei solchen Spielen personenbezogene Daten und somit müssen auch spezifische datenschutzrechtliche Normen eingehalten werden, um **Stolpersteine im E-Commerce vermeiden zu können**. Datenschutzerklärung für die Teilnahme am Gewinnspiel vorbereitet werden, auf die bei den Formularen

Sanktionen

Verschiedene Sanktionen sind für rechtswidrige Praktiken im Bereich von Gewinnspielen vorgesehen:

Werden verbotene Gewinnspiele angeboten, kann die Sanktion das Dreifache des Gesamtbetrags der zu bezahlenden Mehrwertsteuer betragen. In keinem Fall weniger als 2.582,28 Euro;
Für Gewinnspiele ohne die notwendigen Erklärungen an das zuständige Ministerium, kann die Sanktion zwischen 1.032,91 bis 164,57 Euro liegen;
Wenn der Händler von den zuvor festgelegten Regelungen abweicht, riskiert er eine Geldstrafe zwischen 1.032,91 und 5.164,57 Euro.

Fazit

Gewinnspiele können ein effektives Marketinginstrument sein. Wenn Händler dies nutzen wollen, sollten sie sich vorher mit dem rechtlichen Rahmen vertraut machen. Nichteinhaltung kann teuer werden.

Deutsche Händler, die Gewinnspiele marktübergreifend anbieten wollen, müssen sicherstellen, dass Italien ausgeschlossen wird. Gewinnspiele für italienische Verbraucher sind nur zulässig, wenn sich das Gewinnspiel auf Italien beschränkt. Wenn Sie ein Gewinnspiel gezielt für Italien organisieren möchten, müssen Sie den verpflichtenden Vorschriften zum Thema folgen. Hierzu gehört die Bestellung eines Vertretungsberechtigten sowie die Meldung an die Behörde. Da der Bereich der Gewinnspiele sehr spezifisch ist, empfiehlt sich eine Beratung durch Experten.
Haben Sie Fragen zum Cross-Border-Handel? **Setzen Sie sich mit uns in Verbindung, wir**

unterstützen Sie gerne im Cross-Border-Verkauf. (ec)

[hubspotform whitepaper="true" title="Gratis Whitepaper-Download 'Der internationale Online-Shop'" image_path="http://shopbetreiber-blog.de/wp-content/uploads/2016/10/shutterstock_105520049_300x200.jpg" image_text="Unsere Experten Madeleine Pilous und Frieder Schelle haben die wichtigsten rechtlichen Fragen zum Cross-Border E-Commerce beantwortet: Welches Recht gilt bei Verkäufen ins Ausland? Das deutsche Recht oder das des Ziellandes? Wo unterscheidet sich das Recht in der EU? Was bedeutet das für AGB und Datenschutz?" copy_text="" portal_id="603347" form_id="a9f3c307-0128-47ac-88c4-e7c2febb4c8a" css=""]

Bildnachweis: Denis Rozhnovsky/shutterstock.com