

Gericht

OGH

Rechtssatznummer

RS0079360

Entscheidungsdatum

10.05.1994

Geschäftszahl

4Ob6/94; 4Ob123/94; 3Ob59/94 (3Ob60/94 -3Ob80/94); 4Ob1091/95; 4Ob46/97m; 4Ob35/97v; 4Ob160/97a; 3Ob2231/96a; 4Ob379/97g; 4Ob373/97z; 3Ob339/97t; 4Ob55/98m; 4Ob42/98z; 4Ob364/97a; 4Ob115/98k; 4Ob287/98d; 4Ob267/98p; 3Ob92/98w; 4Ob28/99t; 4Ob249/98s; 4Ob178/99a; 4Ob203/99b; 4Ob290/99x; 4Ob72/00t; 4Ob149/00s; 4Ob278/00m; 4Ob33/04p; 3Ob54/07y; 3Ob273/07d; 4Ob153/08s; 4Ob127/12y

Norm

UWG §9a Abs1 Z1; ZPO §502 HIII3

Rechtssatz

Dieselbe Wirkung wie durch die Ankündigung eines Gewinnspiels auf der Titelseite einer Zeitung kann auch dadurch erzielt werden, dass Gewinnspiel so regelmäßig veranstaltet werden, dass durch eine solche Aufeinanderfolge in den angesprochenen Leserkreisen der sichere Eindruck erweckt wird, dass auch in künftigen Ausgaben der Zeitung wieder ein (neues) Gewinnspiel oder die neue Fortsetzung einer begonnenen Gewinnspielserie enthalten sein wird, "Bub oder Mädel", an sechzehn Tagen vierzehn mal Hinweise auf das Gewinnspiel im Blattinneren.

Entscheidungstexte

TE OGH 1994-05-10 4 Ob 6/94

TE OGH 1994-11-08 4 Ob 123/94

Auch

TE OGH 1995-01-25 3 Ob 59/94

TE OGH 1995-11-07 4 Ob 1091/95

TE OGH 1997-02-25 4 Ob 46/97m

Beisatz: Ob diese Voraussetzungen anzunehmen sind, hängt von der Gestaltung des Spiels im Einzelfall ab. Ist der zu erzielende Preis wenig attraktiv, wird der Zugabencharakter des Gewinnspiels auch dann zu verneinen sein. (T1)

TE OGH 1997-02-11 4 Ob 35/97v

Vgl aber

TE OGH 1997-06-26 4 Ob 160/97a

nur: Dieselbe Wirkung wie durch die Ankündigung eines Gewinnspiels auf der Titelseite einer Zeitung kann auch dadurch erzielt werden, dass Gewinnspiel so regelmäßig veranstaltet werden, dass durch eine solche Aufeinanderfolge in den angesprochenen Leserkreisen der sichere Eindruck erweckt wird, dass auch in künftigen Ausgaben der Zeitung wieder ein (neues) Gewinnspiel oder die neue Fortsetzung einer begonnenen Gewinnspielserie enthalten sein wird. (T2); Beis wie T1; Beisatz: Eine Häufung attraktiver Gewinnspiele ist als Anreiz zum Erwerb der Zeitungen geeignet. Sie mag sogar stärkere Wirkung erzielen als die Ankündigung eines

konkreten Gewinnspiels auf der jeweiligen Titelseite, zumal diese nur zum Kauf der konkreten Ausgabe veranlasst, wogegen im vorliegenden Fall ein Anreiz besteht, die Zeitung ständig zu erwerben, weil damit gerechnet werden muss, dass alle paar Tage solche Spiele stattfinden. (T3)

TE OGH 1997-06-18 3 Ob 2231/96a

TE OGH 1997-12-19 4 Ob 379/97g

Auch; nur T2; Beis wie T1 nur: Ob diese Voraussetzungen anzunehmen sind, hängt von der Gestaltung des Spiels im Einzelfall ab. (T4); Beisatz: Finden hingegen solche Gewinnspiele ohne vorherige Ankündigung nur gelegentlich oder in größeren Abständen, wenn auch mit einer gewissen Regelmäßigkeit statt, dann liegt kein psychischer Kaufzwang vor. (T5)

TE OGH 1997-12-19 4 Ob 373/97z

nur T2; Beisatz: Finden hingegen solche Gewinnspiele ohne vorherige Ankündigung nur gelegentlich oder in größeren Abständen, wenn auch mit einer gewissen Regelmäßigkeit statt, dann liegt kein psychischer Kaufzwang vor. Ob im Einzelfall eine solche Regelmäßigkeit gegeben ist, die auf eine Fortsetzung des Gewinnspiels schließen lässt, berührt keine erhebliche Rechtsfrage. (T6)

TE OGH 1997-11-26 3 Ob 339/97t

Beis wie T5

TE OGH 1998-02-24 4 Ob 55/98m

Vgl auch

TE OGH 1998-02-24 4 Ob 42/98z

Auch; nur T2; Beis wie T3 nur: Eine Häufung attraktiver Gewinnspiele ist als Anreiz zum Erwerb der Zeitungen geeignet. (T7)

TE OGH 1998-01-27 4 Ob 364/97a

Vgl auch

TE OGH 1998-05-05 4 Ob 115/98k

nur T2; Beis wie T1; Beis wie T7

TE OGH 1998-11-10 4 Ob 287/98d

Vgl; Beis wie T4

TE OGH 1998-11-10 4 Ob 267/98p

nur T2

TE OGH 1998-11-11 3 Ob 92/98w

nur T2; Beis wie T1; Beis wie T3; Beis wie T5

TE OGH 1999-03-09 4 Ob 28/99t

Vgl; nur T2

TE OGH 1999-03-23 4 Ob 249/98s

Auch; nur T2

TE OGH 1999-07-13 4 Ob 178/99a

Vgl auch; Beisatz: Auch Ankündigungen ein und desselben Gewinnspiels sind daher in die Beurteilung einzubeziehen, wenn der ausgespielte Preis geeignet ist, einen entsprechenden Anlockeffekt zu bewirken. Ob dies der Fall ist, hängt so sehr von den Umständen des Einzelfalls ab, dass keine erhebliche Rechtsfrage im Sinne des § 528 Abs 1 ZPO vorliegt. (T8)

TE OGH 1999-09-13 4 Ob 203/99b

Auch; nur T2; Beis wie T5

TE OGH 1999-12-14 4 Ob 290/99x

Auch; nur T2

TE OGH 2000-03-21 4 Ob 72/00t

Auch; nur T2; Beis wie T6

TE OGH 2000-06-15 4 Ob 149/00s

Auch; nur T2

TE OGH 2000-11-28 4 Ob 278/00m

Vgl auch

TE OGH 2004-03-16 4 Ob 33/04p

Auch; Beisatz: Auch ein einmalig veranstaltetes Gewinnspiel für Abonnenten einer Tageszeitung kann einen Kaufanreiz zur Aufrechterhaltung des Abonnements in Erwartung zukünftiger derartiger Gewinnspiele ausüben. (T9)

TE OGH 2007-09-26 3 Ob 54/07y

Ähnlich; Beisatz: Ob eine Zusatzleistung geeignet ist, Kunden anzulocken, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab. (T10)

TE OGH 2008-01-30 3 Ob 273/07d

Vgl auch; Beisatz: Der Eindruck der Abhängigkeit vom Warenbezug kann durch eine Gewinnspielankündigung auf dem Titelblatt oder dadurch entstehen, dass die Teilnahmebedingungen eines nur im Blattinneren angekündigten Gewinnspiels es nahe legen, weitere Exemplare derselben Zeitung zu kaufen (so schon 4 Ob 290/99x). (T11)

TE OGH 2009-01-20 4 Ob 153/08s

Vgl; Beisatz: Ob eine Werbeaktion im Einzelfall als Zugabe mit einer Eignung zu einer nicht unerheblichen Nachfrageverlagerung aufzufassen ist, wirft aufgrund der nach den konkreten Umständen des Einzelfalls vorzunehmenden Beurteilung - von krasser Fehlbeurteilung abgesehen - keine Rechtsfragen erheblicher Bedeutung im Sinn des § 528 Abs 1 ZPO auf. (T12)

TE OGH 2012-09-18 4 Ob 127/12y

Vgl; Beis ähnlich wie T9; Beisatz: Die Möglichkeit, bestimmte Leistungen „exklusiv“ in Anspruch nehmen zu können, ist ein Anreiz, die Mitgliedschaft in einem „Klub“ und damit im Regelfall auch das Abonnement aufrecht zu erhalten. (T13)