

TE OGH 1988/7/12 4Ob40/88

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 12.07.1988

Kopf

Der Oberste Gerichtshof hat als Revisionsgericht durch den Senatspräsidenten des Obersten Gerichtshofes Prof.Dr. Friedl als Vorsitzenden und durch die Hofräte des Obersten Gerichtshofes Dr. Gamerith, Dr. Kodek, Dr. Niederreiter und Dr. Redl als weitere Richter in der Rechtssache der klagenden Partei Ö*** V*** DER M***, Wien 3., Am Heumarkt 12,

vertreten durch DDr. Walter Barfuß, DDr. Hellwig Torggler, Dr. Christian Hauer, Dr. Lothar Wiltschek und Dr. Guido Kucsko, Rechtsanwälte in Wien, wider die beklagte Partei Privatbrauerei Fritz E***, St. Pölten - Unterradlberg, Gambrinusstraße 2, vertreten durch Dr. Klaus Reisch, Rechtsanwalt in Kitzbühel, wegen Unterlassung und Urteilsveröffentlichung (Gesamtstreitwert 500.000 S), infolge Revision der beklagten Partei gegen das Urteil des Oberlandesgerichtes Wien als Berufungsgerichtes vom 25. Februar 1988, GZ 2 R 154/87-21, womit infolge Berufung der beklagten Partei das Urteil des Landesgerichtes St. Pölten vom 25. März 1987, GZ 5 Cg 133/85-17, bestätigt wurde, in nichtöffentlicher Sitzung zu Recht erkannt:

Spruch

Der Revision wird nicht Folge gegeben.

Das Urteil des Berufungsgerichtes wird mit der Maßgabe bestätigt, daß das Unterlassungsgebot wie folgt zu lauten hat:

"Die beklagte Partei ist schuldig, das Ankündigen und Durchführen eines Gewinnspiels, insbesondere unter dem Titel "E***-Währung", bei dem diejenigen Personen, welche die meisten E***-Bierkapseln gesammelt haben, Prämien von S 100.000, S 50.000 und S 30.000 erhalten, zu unterlassen."

Die beklagte Partei ist schuldig, der klagenden Partei die mit S 15.874,65 bestimmten Kosten des Revisionsverfahrens (darin S 1.443,15 Umsatzsteuer) binnen 14 Tagen bei Exekution zu zahlen.

Text

Entscheidungsgründe:

Die Beklagte ist eine im Handelsregister des Landesgerichtes St. Pölten unter HRA 1470 eingetragene OHG mit dem Sitz in St. Pölten - Unterradlberg, welche die industrielle Erzeugung von Bier zum Gegenstand hat. Im Handelsregister des Landesgerichtes Innsbruck ist unter HRB 3871 die Fritz E*** Gesellschaft mbH eingetragen, die ua mit dem Erwerb, Besitz und Betrieb von Industrieunternehmen, insbesondere solcher mit dem Gegenstand der Holzverarbeitung oder der Getränkeherstellung, befaßt ist. Fritz, Michael und Edmund E*** sind sowohl Geschäftsführer dieser Gesellschaft als auch Gesellschafter der Beklagten. Im Jahre 1985 waren auf den Bierflaschen der Beklagten Aufsetzer angebracht, die zugleich als Teilnahmescheine für ein Gewinnspiel bestimmt waren, bei dem es darauf ankam, möglichst viele E***-Bier-Kapseln zu sammeln. Diese Aufsetzer hatten folgendes Aussehen:

Sie waren im Zweifarbenindruck (rot und schwarz) hergestellt und auf beiden Seiten bedruckt; sie bestanden aus einem

weißen Karton im Ausmaß von 60 x 192 mm, der durch ein Loch auf dem Flaschenhals aufgesetzt werden konnte. Über diesem Loch befand sich ein wegklappbarer Kartonteil, auf dem ein rotes Siegel und der Text "gebraut nach dem Reinheitsgebot von 1516" aufgedruckt waren. Daneben fand sich in großen roten Buchstaben der Aufdruck "E***-Währung"; unterhalb davon waren eine E***-Bier-Kapsel und daneben zwei 10-Groschen-Stücke sowie der Text "Teilnahmebedingungen auf der Rückseite" zu sehen. Auf dem gegenüberliegenden Abschnitt der Vorderseite stand folgender Text:

"Sammeln bringt Bargeld: S 0,20 für jede E***-Bierkapsel, Mindestmenge = 100 Stück und als Extraprämie für die 3 fleißigsten E***-Bierkapsel-Sammler S 100.000, S 50.000 und S 30.000."

Ein weiterer Teil des Aufsetzers war als Allonge abtrennbar und als Teilnahmeschein verwendbar. Auf der Vorderseite dieses Abschnittes stand:

"Bitte den Abschnitt mit den genauen Angaben den Kapseln beilegen und ausreichend frankiert einsenden an: Privatbrauerei Fritz E***, Gambrinusstraße 2, 3105 Unterradlberg/St. Pölten.

Einsendeschluß: 15. Nov. 1985!"

Auf der Rückseite der Allonge befand sich ein Vordruck für die persönlichen Daten des Einsenders und die Angabe der Anzahl der eingesendeten Kapseln. Auf der Rückseite des Aufsetzers war noch folgender Text zu lesen:

"Sammeln bringt Bargeld: S 0,20 für jede E***-Bierkapsel, Mindestmenge = 100 Stück

Abgabeschluß: 15. Nov. 1985 (Datum des Poststempels!).

Achtung:

Nur E***-Bier-Kapseln zählen! Schon bei einer einzigen Fremdkapsel wären wir bedauerlicherweise gezwungen, Ihre ganze Kapselsammlung aus der Wertung zu nehmen.

Der Rechtsweg ist ausgeschlossen! Die Hauptgewinner werden schriftlich verständigt.

Mitarbeiter der Brauerei E*** und des Handels sind von der Teilnahme ausgeschlossen!"

Im Österreichischen Rundfunk wurde mehrmals, davon dreimal im Werbeblock des Programms Ö 3 zwischen 18 Uhr 27 und 18 Uhr 30, ein Werbespot der Beklagten mit folgendem Text ausgestrahlt:

"Er: Kennst Du schon die neue E***-Werbung?

Er II: Na klar, die E*** Bierkapseln. Der E*** zahlt jetzt für jede 20 Groschen und die drei, die die meisten E*** Bierkapseln sammeln, kriegen 100.000, 50.000 oder 30.000 Schilling extra.

Er: E*** währt am längsten.

Er II: E***, das Naturbräu."

Satzungsmäßiger Zweck des klagenden Verbandes ist unter anderem die Bekämpfung aller Erscheinungsformen des unlauteren Wettbewerbs, insbesondere auch durch Geltendmachung des Unterlassungsanspruches nach § 14 UWG; ihm gehören derzeit 166 Mitglieder an, darunter auch solche, die Bier erzeugen und vertreiben.

Mit der Behauptung, daß dieses Gewinnspiel, weil bei ihm der Erfolg vom Zufall abhänge, gegen § 28 UWG verstöße, der Beklagten aber unabhängig davon auch vorzuwerfen sei, daß sie durch das Inaussichtstellen außerordentlich hoher Geldprämien einen übertriebenen Lockeffekt ausübe und das Urteil des Verbrauchers trübe, so daß dieser auf völlig wettbewerbsfremde Weise zu einer hektischen Sammeltätigkeit und damit aus sachlich nicht gerechtfertigten Gründen zum Kauf von E***-Bier veranlaßt werde, begeht der Kläger, die Beklagte schuldig zu erkennen, das Ankündigen und Durchführen einer gegen das Verbot des Glücksspielartigen Warenvertriebes verstoßenden Aktion, insbesondere unter dem Titel "E***-Währung", bei der diejenigen Personen, welche die meisten E***-Bierkapseln gesammelt haben, Prämien in der Höhe von S 100.000, S 50.000 und S 30.000 erhalten, zu unterlassen; weiters beantragt der Kläger, ihm die Ermächtigung zu erteilen, den Urteilsspruch auf Kosten der Beklagten im Textteil von Samstag-Nummern der Tageszeitungen "Kurier", "Neue Kronen-Zeitung" (einschließlich der Bundesländerausgaben) und "Die Presse" veröffentlichen und überdies im Werbeblock des Österreichischen Rundfunks im Programm Ö 3 zwischen 18 Uhr 27 und 18 Uhr 30 verlesen zu lassen.

Die Beklagte beantragte die Abweisung des Klagebegehrens. Sie sei nicht passiv legitimiert; die gerügten Handlungen

könnten "bestenfalls" von der Fritz E*** Gesellschaft mbH begangen worden sein, zu deren Aufgabe der Vertrieb des von der Beklagten erzeugten Biers und die Werbung hiefür gehöre. Für die Willensbildung der Fritz E*** Gesellschaft mbH sei die Beklagte nicht verantwortlich; auch eine Haftung nach § 18 UWG komme nicht in Frage. Das Gewinnspiel verstöße nicht gegen § 28 UWG, weil der angestrebte Erfolg nicht vom Zufall, sondern vom zielbewußten Handeln des Teilnehmers abhänge. Zweck der Werbemaßnahme sei es gewesen, auf die Ware aufmerksam zu machen; ein Kaufzwang habe nicht bestanden. Es sei nicht ernsthaft anzunehmen, daß ein Teilnehmer jede Flasche Bier, deren Kapsel er eingesandt habe, auch selbst getrunken habe oder daß er gezielt auf seinen Bekanntenkreis eingewirkt habe, damit E***-Bier anstelle eines anderen Biers gekauft werde. Auch ein Verstoß gegen § 1 UWG liege nicht vor.

Der Erstrichter gab der Klage statt. Auf Grund des eingangs wiedergegebenen Sachverhaltes meinte er rechtlich, daß das beanstandete Gewinnspiel gegen § 28 UWG verstöße. Vom Willen der Mitspieler sei nur abhängig gewesen, ob sie überhaupt in den Bewerb eintreten wollten; eine weitere bestimmende Einflußnahme auf den Erfolg sei ihnen jedoch nicht zugestanden, weil sie ja nicht hätten wissen können, mit welchen Konkurrenten sie es zu tun haben würden. Die Entscheidung sei auch nicht allein im Belieben des Leistungspflichtigen gestanden.

Auch die Passivlegitimation der Beklagten sei zu bejahen: Da nach den Teilnahmebedingungen die gesammelten Bierkapseln an die Beklagte einzusenden waren, habe bei den Adressaten der Eindruck entstehen müssen, daß die Beklagte für die Durchführung der Aktion verantwortlich sei. Ihr sei die Werbemaßnahme überdies zugute gekommen, so daß sie auch aus diesem Grund für das wettbewerbswidrige Verhalten verantwortlich sei. Im Hinblick auf die Personenidentität zwischen den Gesellschaftern der Beklagten und den Geschäftsführern der Fritz E*** Gesellschaft mbH, die nach der Behauptung der Beklagten die beanstandete Werbemaßnahme veranlaßt habe, sei die für die Anwendung des § 18 UWG erforderliche Einflußmöglichkeit des Unternehmensinhabers (also der Beklagten) auf die im Betrieb ihres Unternehmens handelnden anderen Personen (Fritz E*** Gesellschaft mbH) gegeben.

Das Veröffentlichungsbegehren sei in dem vom Kläger beantragten Ausmaß gleichfalls gerechtfertigt. Da durch einen längeren Zeitraum jeder ausgelieferten E***-Bier-Kiste zumindest ein Flaschenaufhänger mit der Ankündigung der beanstandeten Aktion beigelegt und das Gewinnspiel mehrmals im Österreichischen Rundfunk angekündigt worden sei, habe eine breite Öffentlichkeit davon erfahren. Zur Aufdeckung der wettbewerbswidrigen Handlungen in aller Öffentlichkeit und zur Aufklärung der beteiligten Verkehrskreise über die wahre Sachlage reiche die bloß einmalige Verlesung des Urteilsspruches im Österreichischen Rundfunk nicht aus; es sei darüber hinaus auch die Veröffentlichung in den Tageszeitungen erforderlich.

Das Berufungsgericht bestätigte dieses Urteil und sprach aus, daß der Wert des Streitgegenstandes, über den es entschieden habe, 300.000 S übersteige. Dem Verbot des § 28 UWG unterliege jedes Verhalten, das dazu diene, zu Zwecken des Wettbewerbs die Spiellust des Kunden in der Weise auszunützen, daß sie in irgendeiner Form mit dem Absatz der Ware verbunden werde; der Kunde werde in einem solchen Fall die Ware nicht so sehr wegen ihrer Güte und Preiswürdigkeit, sondern vor allem deshalb kaufen, um seine Gewinnchance zu wahren. Gegen ein Gewinnspiel sei somit wettbewerbsrechtlich dann nichts einzuwenden, wenn es vom Warenbezug völlig unabhängig sei oder wenn die Lieferung der Ware oder die Verrichtung der Leistung oder eine neben der Ware oder Leistung zu gewährende Zuwendung (Prämie) nicht vom Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig gemacht werde. Ein Gewinnspiel mit Bierkapseln könne jedenfalls nicht völlig unabhängig vom Bezug des - in Flaschen zum Verkauf gelangenden - Bieres durchgeführt werden. Ein Zufall im Sinne des § 28 UWG liege dann vor, wenn der Eintritt des Erfolges weder vom zielbewußten Handeln und der Geschicklichkeit des Leistungsansprechers noch allein vom Willen des Leistungspflichtigen abhänge, sondern noch weitere Bedingungen hinzutreten müßten, die außerhalb des Willens dieser Personen lägen. Im vorliegenden Fall gebe es keine Anhaltspunkte dafür, daß die Beklagte den Ausgang des Bewerbes ihrer eigenen freien Entscheidung vorbehalten hätte. Andererseits sei es zwar vom Willen des einzelnen Teilnehmers abhängig gewesen, ob er überhaupt in den Wettbewerb eintreten und wie weit er dabei die für die Teilnahme daran festgesetzte Mindestgrenze habe übertreffen wollen; damit sei jedoch die Möglichkeit seiner Einflußnahme auf den Erfolg praktisch erschöpft gewesen. Da ihm seine Konkurrenten unbekannt gewesen seien und er auf den Umfang ihrer Einsendungen keinen Einfluß haben nehmen können, sei seinem Gewinn das auf dasselbe Ziel gerichtete Handeln seiner Mitspieler, somit ein "Zufall", entgegengestanden. Ein Teilnehmer an dem Preisausschreiben sei jedenfalls nicht in der Lage gewesen, den von ihm angestrebten Erfolg - die Erlangung einer Geldprämie - ausschließlich durch sein zielbewußtes Handeln und seine Geschicklichkeit herbeizuführen; vielmehr sei der Eintritt dieses Ereignisses überwiegend durch das Verhalten der Mitbewerber, also durch Zufall, bestimmt worden.

Im Hinblick auf diesen Verstoß bestehe somit ein Unterlassungsanspruch nach § 34 Abs 3 UWG. Nach der Rechtsprechung genüge es für die Verwirklichung des Tatbestandes nach § 28 UWG, daß das Streben, bei dem Preisausschreiben einen Preis zu gewinnen, für den Entschluß zum Kauf der Ware wenigstens spürbar mitbestimmend sei. Daß der Käufer, nur um die Kapseln zu erwerben, überhaupt Bier kaufe, sei gar nicht erforderlich; vielmehr reiche es aus, daß er, vor die Wahl gestellt, E***-Bier oder Bier eines anderen Herstellers zu kaufen, sich wegen der Teilnahmemöglichkeit am Gewinnspiel der Beklagten für deren Erzeugnis entschieden habe.

Auch der Einwand der mangelnden Passivlegitimation sei nicht berechigt. Selbst wenn nicht die Beklagte, sondern die Fritz E*** Gesellschaft mbH die umstrittene Werbemaßnahme veranlaßt haben sollte, wäre diese doch der Beklagten als der Biererzeugerin zugute gekommen. Diese habe auf Grund ihrer Geschäftsbeziehung zum Werbenden, vor allem aber im Hinblick auf die Personenidentität ihrer persönlich haftenden Gesellschafter mit den Geschäftsführern der Fritz E*** Gesellschaft mbH, die Möglichkeit gehabt, im Sinne des § 18 UWG für die Abstellung des Wettbewerbsverstoßes zu sorgen. Gegen den Veröffentlichungsausspruch bestünden keine Bedenken. Der zugesprochene Umfang der Veröffentlichung entspreche dem Ausmaß der gesetzwidrigen Werbung der Beklagten und sei - insbesondere wenn man bedenke, daß bei der Beklagten nach ihren eigenen Angaben auf Grund der vorliegenden Aktion über 10 Millionen Bierkapseln eingelangt seien - durchaus gerechtfertigt.

Gegen dieses Urteil wendet sich die Revision der Beklagten wegen unrichtiger rechtlicher Beurteilung und Mängelhaftigkeit des Verfahrens mit dem Antrag, die angefochtene Entscheidung dahin abzuändern, daß das Klagebegehren abgewiesen werde; hilfsweise wird ein Aufhebungsantrag gestellt.

Der Kläger beantragt, der Revision nicht Folge zu geben.

Rechtliche Beurteilung

Die Revision ist nicht berechtigt.

Nach Meinung der Beklagten sei sie für das in Rede stehende Preisausschreiben nicht verantwortlich zu machen, weil die Voraussetzungen des § 18 UWG hier nicht vorlägen; sie habe keineswegs die Möglichkeit gehabt, für die Abstellung des Wettbewerbsverstoßes zu sorgen. Die Identität der Gesellschafter der Beklagten und der Fritz E*** Gesellschaft mbH vermöge die Haftung der ersten für die Handlungen der Gesellschaft mbH nicht zu begründen; diese sei im übrigen auch nicht in das Unternehmen der Beklagten eingegliedert. Dem kann nicht gefolgt werden:

Nach ständiger Rechtsprechung werden der für die Haftung des Unternehmensinhabers § 18 UWG) erforderliche Zusammenhang und die Zurechnung der Wettbewerbshandlung zum Betrieb des Unternehmens nicht dadurch ausgeschlossen, daß die "andere Person" ein rechtlich selbständiges Unternehmen führt; dem Inhaber des Unternehmens sind vielmehr solche Handlungen seiner Geschäftspartner zuzurechnen, die sie in seinem geschäftlichen Interesse und im Zusammenhang mit seinem Betrieb vornehmen. Der Inhaber des Unternehmens kann demnach auf Unterlassung des Wettbewerbsverstoßes auch dann in Anspruch genommen werden, wenn er vom Verstoß der anderen Person zunächst nichts wußte. § 18 UWG sieht eine reine Erfolgshaftung vor, die nur grundsätzlich voraussetzt, daß der Unternehmensinhaber die Möglichkeit hat, kraft seiner Beziehung zu der anderen Person für die Abstellung der wettbewerbswidrigen Handlung zu sorgen (SZ 48/137; SZ 49/147; ÖBl 1988, 26 mwN; WBI 1988, 197). Nach der - im vorliegenden Verfahren ungeprüft

gebliebenen - Behauptung der Beklagten ist sie die Erzeugerin des Biers, während die Fritz E*** Gesellschaft mbH für den Vertrieb und die Werbemaßnahmen zuständig ist. Geht man davon aus, dann lag die der Verkaufsförderung dienende Werbung im Interesse der Beklagten, der diese Handlungsweise zugute kommen mußte. Dem Berufungsgericht ist darin zuzustimmen, daß die Beklagte auf Grund ihrer - zweifellos vertraglich geregelten - Geschäftsbeziehung zur Fritz E*** Gesellschaft mbH die Möglichkeit gehabt haben mußte, das beanstandete Preisausschreiben zu verhindern; das ergibt sich insbesondere auch aus der festgestellten Identität der Gesellschafter der Beklagten mit den Geschäftsführern der Fritz E*** Gesellschaft mbH. Daß diese Personen von der beanstandeten Werbemaßnahme gar keine Kenntnis gehabt hätten - wie in der Revision angedeutet wird (S. 139 f.) -, hat die Beklagte in erster Instanz nicht behauptet, obgleich es im höchsten Maße unwahrscheinlich ist, daß ihre Gesellschafter, die gleichzeitig Geschäftsführer der Fritz E*** Gesellschaft mbH sind, von einem Gewinnspiel so großen Ausmaßes keine Kenntnis gehabt hätten (vgl. ÖBl 1981, 129). Dazu kommt noch, daß es nur auf die rechtliche Möglichkeit, Abhilfe zu schaffen, ankommt; ob der Inhaber des Unternehmens auch tatsächlich die Möglichkeit hatte, das Verhalten der einzelnen verbotswidrig handelnden Personen zu verhindern, ist schon deshalb bedeutungslos, weil es nur auf den

Erfolg, nicht aber auf ein Verschulden des Unternehmensinhabers ankommt (ÖBI 1980, 128; WBI 1988, 197 ua). Soweit sich die Beklagte gegen die Auffassung der Vorinstanzen wendet, daß sie gegen § 28 UWG verstoßen habe, ist ihr allerdings zuzustimmen. Verboten ist nach dieser Gesetzesstelle eine neben der Ware oder Leistung zu gewährende Zuwendung (Prämie) nur dann, wenn sie vom Ergebnis einer Verlosung oder einem anderen Zufall abhängig gemacht ist. Da eine Verlosung im vorliegenden Fall nicht stattzufinden hatte, bleibt allein zu prüfen, ob der Eintritt des Erfolges - also des Umstandes, daß ein Teilnehmer die größte (bzw. zweit- oder drittgrößte) Anzahl von E***-Bier-Kapseln eingesandt hat - Ergebnis eines Zufalles ist. Nach ständiger Rechtsprechung liegt ein "Zufall" vor, wenn der Erfolg weder von zielbewußtem Handeln oder der Geschicklichkeit des Leistungsansprechers noch allein vom Belieben des Leistungspflichtigen abhängt, sondern noch weitere Bedingungen hinzutreten müssen, die außerhalb des Willens dieser Personen liegen (ÖBI 1979, 157; ÖBI 1982, 46 uva). Wird der Preis demjenigen zuerkannt, der die gestellte Aufgabe - in meßbarer Weise - am besten durchführt, dann kann von einem Zufall im Sinne der angeführten Definition nicht gesprochen werden; die Zuwendung hängt dann vielmehr vom zielbewußten Handeln und der Geschicklichkeit des Leistungsansprechers ab (vgl. ÖBI 1978, 45, womit von der in SZ 10/11 vertretenen gegenteiligen Auffassung abgegangen wurde; ähnlich Koppensteiner, Wettbewerbsrecht2, 107 f; aM Nitsche, Der glücksspielartige Warenvertrieb im Recht des unlauteren Wettbewerbs, JBI 1979, 393 ff (402 ff)). Da entgegen der Rechtsmeinung der Klägerin (S. 158) auch das Sammeln von Bierkapseln eine vom zielbewußten Handeln abhängige Leistung ist, hat die Beklagte hier nicht gegen § 28 UWG verstoßen.

Der Kläger hat aber mit Recht geltend gemacht, daß das beanstandete Gewinnspiel sittenwidrig § 1 UWG ist. Nicht nur das Anwerben von Kunden durch Anpreisen der eigenen Ware oder Leistung ist grundsätzlich erlaubt; in gewissen Grenzen ist es auch noch zulässig, die Aufmerksamkeit des Publikums dadurch auf das eigene Angebot zu richten, daß man mit Mitteln, die sich nicht auf die Preiswürdigkeit und Qualität der Waren beziehen, Anreizeffekte zum Aufsuchen des Geschäfts schafft, indem etwa gewisse Vorteile, wie zB die Teilnahme an einer Gratisverlosung oder einem Gewinnspiel, in Aussicht gestellt werden. Das Bedenkliche solcher Maßnahmen kann aber im Übermaß solcher Vorteile liegen, die ihrem Wert und ihrer Art nach geeignet sind, die Entschließungsfreiheit des Kunden in einem derartigen Maß unsachlich zu beeinflussen, daß er seine Entscheidung nicht mehr nach dem Leitbild des Leistungswettbewerbs, sondern im Hinblick auf den ihm gewährten oder in Aussicht gestellten Vorteil trifft. Der Kunde kann so schon im Vorfeld eines Geschäftsabschlusses von einer sachgerechten Prüfung der verschiedenen Angebote nach Qualität und Preiswürdigkeit abgelenkt werden; damit wird aber der Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber verfälscht, die in unzumutbarer Weise um die Chance gebracht werden, ihrerseits das Publikum wirksam anzusprechen. Das geschieht insbesondere dann, wenn durch das Anlocken mit übermäßigen Vorteilen eine so starke Anziehungskraft auf den Umworbenen ausgeübt wird, daß er sich mit den Angeboten der Mitbewerber gar nicht befaßt, sondern ausschließlich zu den Waren des Werbenden gezogen wird. Das Unlautere liegt hier darin, daß der Werbende den Kunden durch übertriebenes Anlocken in eine Situation bringt, die erfahrungsgemäß häufig zu Geschäftsabschlüssen führt (Baumbach-Hefermehl, Wettbewerbsrecht15 Rz 75 zu § 1 dUWG). Auch der Anreizeffekt eines Preisausschreibens, ungewöhnlich hoher Geldpreise oder eines Gewinnspiels kann so stark sein, daß die Umworbenen von einer sachgerechten Prüfung der Konkurrenzangebote auf Preiswürdigkeit und Qualität abgelenkt und "magnetisch" zu der Werbeveranstaltung des Werbenden hingezogen werden; dadurch wird der Wettbewerb verfälscht (Baumbach-Hefermehl aaO Rz 144). Aus ähnlichen Erwägungen hat der Oberste Gerichtshof bereits mehrfach ausgesprochen, daß Vorspannangebote sittenwidrig sind, wenn der Lockeffekt so stark ist, daß er das Urteil des Konsumenten trüben und ihn aus sachfremden Gründen zum Kauf der Ware bestimmen kann (ÖBI 1977, 65 ua). Diese Voraussetzungen treffen auch hier zu:

Das Gewinnspiel der Beklagten war - vor allem wegen der Höhe der in Aussicht gestellten Gewinne - geeignet, auf einen nicht unbeträchtlichen Teil des angesprochenen Publikums einen übermäßigen Lockeffekt auszuüben. Die Annahme, die an der Teilnahme interessierten Personen hätten sich damit begnügt, E***-Bier-Kapseln im Bekanntenkreis und in Wirtshäusern einzusammeln (S. 56), erscheint nicht gerade lebensnah; die Ankündigung hoher Geldgewinne war vielmehr durchaus geeignet, Teile des Publikums dazu zu veranlassen, anstelle anderen Bieres E***-Bier zu kaufen oder auch ihren bisherigen Konsum an (E***)-Bier zu erhöhen; auch konnte sie Spielteilnehmer dazu motivieren, ihre Bekannten und Verwandten zu ersuchen, in Hinkunft E***-Bier zu kaufen. Da der einzelne Spielteilnehmer nicht wissen konnte, mit welchen "Konkurrenten" er es zu tun hatte und wieviele Kapseln diese sammeln werden, bot das beanstandete Spiel tatsächlich einen besonderen Anreiz zu einem geradezu "hektischen" Sammeln solcher Kapseln. Es hatte daher die Eignung, das Publikum nur im Hinblick auf die Gewinnchance, nicht aber

wegen der Qualität und des Preises dieser Ware zu einem vermehrten Kauf von E***-Bier zu bewegen, und widerspricht somit den Grundsätzen des Leistungswettbewerbes und damit den guten Sitten (§ 1 UWG). Die Vorinstanzen haben demnach im Ergebnis zu Recht das beanstandete Gewinnspiel untersagt. Da dieses aber nach dem oben Gesagten nicht gegen § 28 UWG, sondern gegen § 1 UWG verstößt, war das Unterlassungsgebot sprachlich so zu fassen, daß der darin enthaltene Hinweis auf das "Verbot des glücksspielartigen Warenvertriebes" zu entfallen hatte. Da der Kläger seinen Anspruch ausdrücklich auch auf den Vorwurf sittenwidrigen, übertriebenen Anlockens gestützt hat, ist auch diese Fassung des Spruches durch sein Begehen gedeckt.

Die Beklagte meinten weiters, für die Ermächtigung zur Urteilsveröffentlichung fehle jede Grundlage. Da das Wettspiel ohnehin beendet sei, sei keine Aufklärung der Öffentlichkeit mehr notwendig; der Vorfall sei längst in Vergessenheit geraten. Auch der begehrte Umfang der Veröffentlichung sei nicht berechtigt. Dem ist nicht zu folgen.

Die Urteilsveröffentlichung (§ 25 Abs 3 UWG) soll eine durch den Wettbewerbsverstoß hervorgerufene unrichtige Meinung richtigstellen und verhindern, daß diese Meinung weiter um sich greift; sie dient der Aufklärung des Publikums über einen bestimmten Gesetzesverstoß, der auch in Zukunft noch nachteilige Auswirkungen besorgen läßt (ÖBI 1985, 16; ÖBI 1986, 68 uva), und soll ua den Eindruck verwischen, daß derjenige, der unlauteren Wettbewerb treibt, leistungsfähiger sei als andere (SZ 11/104; SZ 13/75 ua). Daraus, daß das umstrittene Spiel schon längere Zeit zurückliegt, folgt noch nicht das mangelnde Interesse des Klägers an der Urteilsveröffentlichung, soll doch das Publikum solcherart darüber aufgeklärt werden, daß sich die Beklagte, um einen Wettbewerbsvorsprung zu erlangen, über die Gesetze hinweggesetzt hat. Gerade mit Rücksicht auf die mehrmals wiederholte Rundfunkwerbung und die Unzahl der in den Verkehr gebrachten Flaschenaufsetzer erscheint eine Aufklärung des Publikums trotz des mittlerweile verstrichenen Zeitraumes geboten (vgl. ÖBI 1980, 159; ÖBI 1981, 51 ua). Da die beanstandete Werbeaussage an einen großen, unbestimmten und nicht näher eingrenzbaren Personenkreis gelangt ist, erscheint die Veröffentlichung des Urteiles nicht nur im Rundfunk, sondern auch in drei Tageszeitungen bei dieser Sachlage durchaus unbedenklich (vgl. ÖBI 1985, 8).

Die Revision mußte daher erfolglos bleiben.

Der Ausspruch über die Kosten des Revisionsverfahrens gründet sich auf die §§ 41, 50 ZPO.

Anmerkung

E15434

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1988:0040OB00040.88.0712.000

Dokumentnummer

JJT_19880712_OGH0002_0040OB00040_8800000_000

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at