jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

RS OGH 2001/12/19 7Ob290/01z, 1Ob303/02v, 4Ob27/03d, 2Ob73/03d, 9Ob65/03d, 1Ob118/03i, 7Ob106/03v, 9

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 19.12.2001

Norm

KSchG §5j

Rechtssatz

Wird auf der Vorderseite der Gewinnzusage in einem überdruckten Teil ein schwer eruierbarer Hinweis auf umseitige (in die Innenseite des Versendungsumschlages "versteckt" platzierte) Bedingungen gemacht und wird in diesen umseitigen Bedingungen nicht durch deutliche Hervorhebungen darauf aufmerksam gemacht, dass die Gewinnzusage noch von weiteren Bedingungen abhängig ist, ist die Gewinnzusage als rechtlich verbindlich zu werten.

Entscheidungstexte

- 7 Ob 290/01z
  Entscheidungstext OGH 19.12.2001 7 Ob 290/01z
  Veröff: SZ 74/203
- 1 Ob 303/02v
  Entscheidungstext OGH 28.02.2003 1 Ob 303/02v
  Auch; Beisatz: Voraussetzung für eine Anwendung des § 5j KSchG soll vor allem sein, dass die Zusendung durch ihre Gestaltung den Eindruck erweckt, dass der Verbraucher einen bestimmten Preis gewonnen habe. (T1)
  Veröff: SZ 2003/20
- 4 Ob 27/03d
  Entscheidungstext OGH 18.02.2003 4 Ob 27/03d
  Vgl auch; Beisatz: Wenn die in der Übersicht der drei Gewinne neben dem Geldgewinn abgedruckte Zahl mit der von der Klägerin auf ihrem "grünen Smiley" freigerubbelten Zahl übereinstimmt, wird nach der Unklarheitenregel im Gesamtzusammenhang der Eindruck erweckt, bereits gewonnen zu haben; dies auch ungeachtet der Tatsache, dass wiederholt nur von einer "Gewinnchance" die Rede ist. (T2)
  Beisatz: Keine verfassungsrechtlichen Bedenken bgegen § 5j KSchG. (T3)
- 2 Ob 73/03d
  Entscheidungstext OGH 24.04.2003 2 Ob 73/03d
  Auch; Beisatz: Die Rechtsfolgen des § 5j KSchG treten auch dann ein, wenn die angesprochenen Verbraucher zwar keinen sicheren Eindruck haben, bereits gewonnen zu haben, dies aber aufgrund der unklaren, verwirrenden

oder sogar bewusst missverständlichen Gestaltung der Zusendung zumindest ernstlich für möglich halten durften. (T4)

- 9 Ob 65/03d
  Entscheidungstext OGH 25.06.2003 9 Ob 65/03d
  Vgl; Beisatz: Die Frage, ob durch die Zusendung beim angesprochenen Verbraucher der Eindruck entstehen konnte, einen bestimmten Preis gewonnen zu haben, kann regelmäßig nur im Einzelfall entschieden werden. (T5)
- 1 Ob 118/03i
  Entscheidungstext OGH 01.07.2003 1 Ob 118/03i
  Vgl auch; Beisatz: Den auf der Innenseite eines Briefumschlags abgedruckten Teilnahmebedingungen kommt kein Auffälligkeitswert zu. (T6)
  Beisatz: Hier: Bezeichnet sich der Unternehmer in der Zusendung als "beliebtester Geldgewinn-Versender" und spricht von einer "Gewinn-Bar-Auszahlung" auf Grund eines schon vorhandenen "Guthaben-Belegs" sowie von "vielen tausend Gewinnern", und fragt den Verbraucher, wie er in seinem "Gewinnfall die öS 210.000 erhalten" wolle, und bietet ihm bereits seine Unterstützung "bei der Anlage dieses vielen Geldes" an, und erläutert ferner, der Bargeldgewinn könne "neben dem Absenden eines Briefes auch erstmals telefonisch sofort beauftragt werden", wird offenkundig der (falsche) Eindruck vermittelt, der Verbaucher habe bereits gewonnen und müsse sich zur Gewinnauszahlung nur noch bis zu einem bestimmten Termin anmelden; hätte doch der Verbraucher den gegenteiligen Schluss allenfalls nur aus der "Kopie des öffentlichen Protokolls des staatlich vereidigten Notars" ziehen können, wobei jedoch das Verlosungsdatum durch seine Schreibweise und Platzierung verschleiert war. (T7)
  Veröff: SZ 2003/75
- 7 Ob 106/03v
  Entscheidungstext OGH 05.08.2003 7 Ob 106/03v
  Auch; Beis wie T2; Beis wie T3; Beis wie T4
- 9 Ob 118/03y
  Entscheidungstext OGH 22.10.2003 9 Ob 118/03y
  Vgl; Beisatz: Zusendung wie in 9 Ob 65/03d. (T8)
- 9 Ob 21/04k
  Entscheidungstext OGH 21.04.2004 9 Ob 21/04k
  Vgl; Beis wie T5; Beisatz: Hier: Es wird der Eindruck erweckt, der Empfänger der Zusendung habe jedenfalls EUR 12.500,- (also einen bestimmten Preis) gewonnen. Dass zusätzlich der Eindruck erweckt wird, der Preis könne auch noch höher ausfallen, kann nicht dazu führen, dem betroffenen Verbraucher den Anspruch auf den ihm jedenfalls (scheinbar) zugesagten (Mindestpreis) Preis zu verwehren. (T9)
- 7 Ob 25/05k
  Entscheidungstext OGH 16.02.2005 7 Ob 25/05k
  Vgl auch
- 2 Ob 34/05x
  Entscheidungstext OGH 22.09.2005 2 Ob 34/05x
  Vgl auch; Beis wie T3; Beis wie T5
- 5 Ob 26/06v
  Entscheidungstext OGH 30.05.2006 5 Ob 26/06v
  Auch; Beis wie T1; Beisatz: Zusendungen, bei denen erst im Kleingedruckten, an unauffälliger Stelle oder erst als Ergebnis einer akribischen Textanalyse ein anderer, für den Unternehmer günstigerer Sinn ermittelt werden könnte, sind von den Rechtsfolgen des § 5j KSchG umfasst. (T10)
- 9 Ob 82/06h
  Entscheidungstext OGH 11.08.2006 9 Ob 82/06h
  Auch; Beis wie T5
- 1 Ob 137/12x
  Entscheidungstext OGH 06.09.2012 1 Ob 137/12x
  Auch; Beis wie T1
- 1 Ob 159/16p

Entscheidungstext OGH 19.10.2016 1 Ob 159/16p

Vgl auch; Beis wie T4

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2001:RS0116104

Im RIS seit

18.01.2002

Zuletzt aktualisiert am

18.11.2016

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

© 2025 JUSLINE

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

www.jusline.at