

UNTERSCHIEDLICHE AUSGESTALTUNGEN VON MYSTERY BOXEN

MODELLE	Mystery Boxen (Waren), stationärer Handel	Mystery Boxen (Retoursendungen), Warenautomaten“	Mystery Boxen bzw. „Überraschungssackerl“ (Lebensmittelrettung), Online-Shop / App“	Mystery Boxen (Waren / Retoursendungen), Warenautomaten bzw. Online-Shop mit „Leerboxen“
				
BESCHREIBUNG DES GESCHÄFTSMODELLS				
PAKETINHALT	(Rest-)Waren aus dem Warensortiment des Händlers	vom Händler angekaufte Retoursendungen von (Online-)Großhändlern; der Einkaufspreis des Händlers richtet sich oftmals nach Gewicht oder Volumen	Boxen bzw. „Überraschungssackerl“ zur Lebensmittelrettung	Sowohl (Rest-)Waren aus dem Warensortiment des Händlers als auch vom Händler angekaufte Retoursendungen von (Online-)Großhändlern. Abweichend zu den bisherigen Modellen: Es gibt auch „Leerboxen“ (ohne Wareninhalt)
VERTRIEB	Vertrieb über stationären Handel	Vertrieb über Warenautomaten	Vertrieb über Online-Shops bzw. digitale Apps	Vertrieb über Warenautomaten bzw. über Online-Shops
PREIS	Preis pro „Mystery Box“ variiert je nach Größe, Volumen oder Gewicht und orientiert sich am regulären Verkaufspreis der Ware	Preis pro Box (Retoursendung) variiert je nach Größe, Volumen bzw. Gewicht	Preis variiert je nach Geschäft/ Partnerunternehmen (z.B. Bäckerei, Restaurant), ggf. auch nach Größe bzw. Gewicht	Preis pro Box (Retoursendung) variiert je nach Größe, Volumen bzw. Gewicht

UNGEWISSEHEIT	Der Händler (bzw. dessen Mitarbeiter) <u>weiß</u>, welche Wareninhalte sich in der Box befinden. Der Endkunde weiß vor Kaufabschluss <u>nicht</u>, welche Ware und in welcher Stückzahl in der Box enthalten ist.	Die Händler öffnen die Retoursendungen nicht und <u>wissen</u> daher <u>nicht</u>, welche Ware in der Box enthalten ist. Die Händler anonymisieren lediglich die personenbezogenen Daten (z.B. Name, Anschrift) des Bestellers am Paket.	Weder dem Händler noch dem Endkunden ist vor Kaufabschluss bekannt, welche Ware und in welcher Stückzahl er kauft.	Weder dem Händler noch dem Endkunden ist vor Kaufabschluss bekannt, welche Ware und in welcher Stückzahl er kauft. Auch ist es möglich, dass der Automat bzw. ein Algorithmus im Online-Shop dem Endkunden eine „Leerbox“ zuweist.
VERPACKUNG	Die Pakete werden von Mitarbeitern des Händlers vor Ort mit Wareninhalten befüllt.	Es ist weder dem Händler noch dem Endkunden (möglicherweise aber dem Großhändler) vor Kaufabschluss bekannt, welche Ware und in welcher Stückzahl gekauft wird.	Die „Boxen“ bzw. „Überraschungssackerl“ werden von Partnerunternehmen bereitgestellt.	Die Pakete werden von Mitarbeitern des Händlers mit Wareninhalten befüllt. Auch „Leerboxen“ (ohne Wareninhalt) sind vorgesehen.
ANREIZ/INTENTION	Der „Anreiz“ des Endkunden besteht sohin unter anderem darin, nicht zu wissen, welche „Überraschung“ ihn erwartet.	Der „Anreiz“ des Endkunden besteht sohin unter anderem darin, nicht zu wissen, welche „Überraschung“ ihn erwartet.	Der „Anreiz“ des Endkunden besteht vorwiegend darin, Waren, insbesondere Lebensmittel, die kurz vor Ablauf des Mindesthaltbarkeitsdatums stehen, zu niedrigen Preisen zu kaufen. Wenn gleich rechtlich nicht entscheidend ist für die Kaufentscheidung der Umweltschutzgedanke bzw. Vermeidung von Lebensmittelverschwendung („food waste“) relevant.	Der „Anreiz“ des Endkunden besteht sohin unter anderem darin, nicht zu wissen, ob überhaupt und wenn ja, welche „Überraschung“ ihn erwartet.

GLÜCKSSPIELRECHTLICHE BEURTEILUNG

<u>Höchstgerichtliche Judikatur fehlt.</u> Überwiegende Gründe für schlichten Kaufvertrag und nicht „Glücksvertrag“ i.S.d. ABGB: 1. Wagnis ≠ unmittelbarer Vertragsgegenstand 2. Kaufmotiv = vorwiegend „Schnäppchen“ zu machen 3. Dass Händler dem Endkunden eine Leistung erbringen muss, hängt <u>nicht</u> vom Zufall ab (kein „Spiel“) 4. Kaufvertrag erfordert Einigung über Ware und Kaufpreis. Weil Kunde bestimmte „Box“ kauft, u.E. Vertragsgegenstand hinreichend bestimmt. Ergebnis: Gute Argumente gegen Vorliegen eines konzessionspflichtigen Glücksspiels.	<u>Höchstgerichtliche Judikatur fehlt.</u> Gewichtige Gründe für schlichten Kaufvertrag und nicht „Glücksvertrag“ i.S.d. ABGB: 1. Wagnis ≠ unmittelbarer Vertragsgegenstand 2. Kaufmotiv = vorwiegend „Schnäppchen“ zu machen 3. Dass Händler dem Endkunden eine Leistung erbringen muss, hängt <u>nicht</u> vom Zufall ab (kein „Spiel“) 4. Ein Kaufvertrag liegt vor, wenn Einigung über Ware und Kaufpreis besteht. Da der Kunde eine bestimmte „Box“ kauft, ist u.E. der Vertragsgegenstand hinreichend bestimmt (obwohl die konkrete Eigenschaft / Qualität / Quantität der Ware bei der Kaufentscheidung noch nicht feststeht). Ergebnis: Gute Argumente gegen Vorliegen eines konzessionspflichtigen Glücksspiels. <u>ABER ACHTUNG:</u> 1. (Kauf-) Entscheidung (ob und welches Paket der Warenautomat ausgibt), muss <u>vom Kunden</u> getroffen werden und <u>darf nicht vom Zufall abhängig sein!</u> 2. Keine zufällige Freigabe einer Box durch den Automaten! 3. Ansonsten ggf. konzessionspflichtige „Auspielung“ i.S.d. § 2 GSpG.	<u>Höchstgerichtliche Judikatur fehlt.</u> Unseres Erachtens kein Glücksvertrag (und in der Folge kein Glücksspiel). Die Motive des Kunden, ein „Schnäppchen“ zu machen sowie (auch) zu einem wesentlichen Teil der Umwelt(schutz)aspekt stehen hier im Vordergrund. Ergebnis: Gute Argumente gegen Vorliegen eines konzessionspflichtigen Glücksspiels	Wenn Ausgabe einer Mystery Box vom Zufall abhängt, liegt unseres Erachtens „Glücksvertrag“ i.S.d. ABGB vor und damit auch ein Glücksspiel i.S.d. § 1 GSpG. Weil in der Regel Unternehmereigenschaft (Händler) vorliegt und die übrigen Merkmale (Erbringung eines Einsatzes, In-Aussichtstellung eines Gewinnes) vorliegen, liegt „Auspielung“ i.S.d. § 2 GSpG vor. Ergebnis: Bei Verwendung von <u>Waren(spiel)automaten</u>, (Entscheidung über das Spielergebnis erfolgt durch mechanische oder elektronische Vorrichtung im Glücksspielautomaten), liegt ein Glücksspiel, nämlich eine (konzessionspflichtige) Warenauspielung (§ 2 Abs 3 GSpG) vor. Entscheidet Algorithmus im <u>Online-Shop</u>, ob Gewinn oder Verlust eintritt, ebenfalls Glücksspiel i.S.d. GSpG.
---	---	---	---