jusline®
»» Recht. Schnell

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

RS OGH 1989/7/11 4Ob48/89, 4Ob83/94, 4Ob30/95, 4Ob34/95, 4Ob1082/95, 4Ob151/97b, 4Ob16/00g, 4Ob120/0

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 11.07.1989

Norm

UWG §1 D1c
UWG §2 C2c

Rechtssatz

Dass die Güter, deren Preise im Rahmen einer gemäß § 2 Abs 1 Satz 2 UWG zulässigen vergleichenden Preiswerbung verglichen werden, nicht nur gleichartig, sondern auch qualitativ gleichwertig sein müssten, trifft keineswegs uneingeschränkt zu. Dieser Auffassung kann nämlich nur insoweit gefolgt werden, als der eigene niedrigere Preis des Werbenden nicht mit dem höheren eines Konkurrenten verglichen werden darf, der eine qualitativ bessere Ware oder Dienstleistung anbietet; eine solche vergleichende Preiswerbung würde als irreführend gegen § 2 Abs 1 Satz 1 UWG verstoßen.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 48/89
  Entscheidungstext OGH 11.07.1989 4 Ob 48/89
  Veröff: MR 1989,143 (Karsch) = WBl 1989,342 = RdW 1989,334 = ÖBl 1990,149
- 4 Ob 83/94
  Entscheidungstext OGH 19.09.1994 4 Ob 83/94
  Beisatz: Hier: Brillengläser asphärisch - sphärisch geschliffen. (T1)
- 4 Ob 30/95
  Entscheidungstext OGH 25.04.1995 4 Ob 30/95
  Auch; nur: Dieser Auffassung kann nämlich nur insoweit gefolgt werden, als der eigene niedrigere Preis des Werbenden nicht mit dem höheren eines Konkurrenten verglichen werden darf, der eine qualitativ bessere Ware oder Dienstleistung anbietet. (T2)
- 4 Ob 34/95
  Entscheidungstext OGH 23.05.1995 4 Ob 34/95
  nur: Dieser Auffassung kann nämlich nur insoweit gefolgt werden, als der eigene niedrigere Preis des Werbenden nicht mit dem höheren eines Konkurrenten verglichen werden darf, der eine qualitativ bessere Ware oder Dienstleistung anbietet; eine solche vergleichende Preiswerbung würde als irreführend gegen § 2 Abs 1 Satz 1

UWG verstoßen. (T3) Beisatz: Zur Irreführung wäre ein Preisvergleich aber jedenfalls dann geeignet, wenn mit ihm nur vorgetäuscht wird, dass Vergleichbares verglichen wird. (T4)

- 4 Ob 1082/95
  Entscheidungstext OGH 24.10.1995 4 Ob 1082/95
  Vgl auch; Beisatz: Auch einem Fachpublikum gegenüber kann vergleichende Preiswerbung mit Waren, die in Wahrheit nicht vergleichbar sind, irreführend sein. (T5)
- 4 Ob 151/97b
  Entscheidungstext OGH 13.05.1997 4 Ob 151/97b
  Auch; nur T3; Beisatz: Entscheidung in der Hauptsache zum Provisorialverfahren 4 Ob 34/95. (T6)
- 4 Ob 16/00g
  Entscheidungstext OGH 18.01.2000 4 Ob 16/00g
  Auch; nur T2
- 4 Ob 120/06k
  Entscheidungstext OGH 28.09.2006 4 Ob 120/06k
  Ähnlich; Beisatz: Ein Werbevergleich darf nicht zur Irreführung geeignet sein, was etwa dann der Fall ist, wenn nicht Vergleichbares miteinander verglichen wird. (T7); Beisatz: Hier wurde eine Grafik, die drei miteinander verglichenen Wirkstoffen von Bluthochdruckmedikamenten bestimmte Kennzahlen (80:8:5) zuordnet, der jedoch keine direkten Vergleichsstudien zugrundeliegen (es bestehen Unterschiede in Studiendauer, Dosierungen und Patientengut), als irreführend über die Wirksamkeit der Medikamente eingestuft. (T8)

Schlagworte

SW: Arbeitsleistung

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1989:RS0078196

Dokumentnummer

JJR_19890711_OGH0002_0040OB00048_8900000_002

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