

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

RS OGH 1979/12/18 4Ob405/79, 4Ob2338/96v, 4Ob310/99p, 4Ob163/08m

JUSLINE Entscheidung

⌚ Veröffentlicht am 18.12.1979

Norm

UWG §2 A2

Rechtssatz

Die unrichtigen Angaben verlieren ihre Eignung zur Irreführung durch spätere Aufklärung nicht, weil ein Verstoß nach § 2 UWG schon dann vorliegt, wenn die Angabe geeignet war, den Kunden anzulocken, auch wenn dies letztlich ohne Erfolge geblieben ist.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 405/79

Entscheidungstext OGH 18.12.1979 4 Ob 405/79

- 4 Ob 2338/96v

Entscheidungstext OGH 17.12.1996 4 Ob 2338/96v

Vgl aber; Beisatz: Wenn der irreführende Angaben im Sinn des § 2 UWG ausgelöste Irrtum vor dem Geschäftsabschluß aufgeklärt wird und nicht die Gefahr besteht, daß das oder ein anderes Geschäft dennoch abgeschlossen wird, ist die Relevanz der Irreführung zu verneinen (hier: Ausbildungslehrgang zum Psychotherapeuten). (T1)

- 4 Ob 310/99p

Entscheidungstext OGH 23.11.1999 4 Ob 310/99p

Vgl

- 4 Ob 163/08m

Entscheidungstext OGH 18.11.2008 4 Ob 163/08m

Vgl; Beisatz: Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwieg, die Letzterer benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Insofern erfasst §2 Abs4 UWG auch Geschäftspraktiken, die bloß einen durch Irreführung verursachten Anlockeffekt entfalten und bei denen der beim Verbraucher zunächst veranlasste Irrtum durch eine nachträgliche Ergänzung und/oder Richtigstellung der Produktinformation noch vor dem Zeitpunkt seiner endgültigen geschäftlichen Entscheidung aufgeklärt wird. Das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen ist dann nicht durch für das verwendete Kommunikationsmedium typische Beschränkungen bedingt, wenn die gebotene Information von Durchschnittsverbrauchern über die für sie wesentlichen Punkte eines Angebots im Fall einer Werbung mit Zeitungsinseraten, Plakaten und Foldern ohne einen ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen ohne eine wesentlich höhere Sendezeit möglich ist. (T2); Veröff: SZ 2008/166

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1979:RS0078263

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

03.01.2013

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