

RS OGH 1976/4/6 4Ob312/76, 4Ob365/76, 4Ob316/77, 4Ob340/77, 4Ob335/77 (4Ob336/77 -4Ob338/77), 4Ob367

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 06.04.1976

Norm

UWG §2 A1

UWG §2 C2a

UWG §2 D1

Rechtssatz

Gegen § 2 UWG wird erst dann verstoßen, wenn der Geschäftsverkehr eine Angabe - ob zu Recht oder zu Unrecht - als wesentlich ansieht und sich deshalb bei Unrichtigkeit dieser Behauptung getäuscht glaubt. Zwischen den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise und dem Entschluss, sich mit dem Angebot näher zu befassen, insbesondere zu kaufen, muss also ein innerer Zusammenhang bestehen. Die Angabe muss gerade in dem Punkt und in dem Umfang, in welchem sie von den tatsächlichen Verhältnissen abweicht, die Kauflust eines nicht unbeträchtlichen Teiles der umworbenen Verkehrskreise irgendwie beeinflussen.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 312/76
Entscheidungstext OGH 06.04.1976 4 Ob 312/76
- 4 Ob 365/76
Entscheidungstext OGH 05.10.1976 4 Ob 365/76
Beisatz: Wolfgang Trachtenstube. (T1) Veröff: ÖBI 1977,39
- 4 Ob 316/77
Entscheidungstext OGH 08.03.1977 4 Ob 316/77
Vgl auch
- 4 Ob 340/77
Entscheidungstext OGH 03.05.1977 4 Ob 340/77
- 4 Ob 335/77
Entscheidungstext OGH 14.06.1977 4 Ob 335/77
Veröff: ÖBI 1977,167
- 4 Ob 367/78
Entscheidungstext OGH 17.10.1978 4 Ob 367/78

- Auch; Veröff: ÖBl 1979,101
- 4 Ob 379/78
Entscheidungstext OGH 17.10.1978 4 Ob 379/78
nur: Zwischen den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise und dem Entschluß, sich mit dem Angebot näher zu befassen, insbesondere zu kaufen, muß also ein innerer Zusammenhang bestehen. (T2)
- 4 Ob 370/78
Entscheidungstext OGH 24.10.1978 4 Ob 370/78
nur T2
- 4 Ob 402/78
Entscheidungstext OGH 05.12.1978 4 Ob 402/78
Veröff: ÖBl 1979,126
- 4 Ob 389/81
Entscheidungstext OGH 29.09.1981 4 Ob 389/81
nur T2; Beisatz: ALVORADO Schonkaffee - auf natürliche Weise von Koffein ... befreit. (T3) Veröff: ÖBl 1982,96
- 4 Ob 304/83
Entscheidungstext OGH 08.02.1983 4 Ob 304/83
Auch; nur T2; Beisatz: Auch eine unterscheidungskräftige Verpackung reicht allein nicht aus, die Gefahr von Verwechslungen hintanzuhalten, weil das Publikum auch mit unverpackter Ware in Berührung kommt und ein hierbei entstehender Irrtum einen späteren Kaufentschluß beeinflussen kann (ÖBl 1983,73). -"Schnapskarten I" (T4) Veröff: ÖBl 1983,70
- 4 Ob 369/86
Entscheidungstext OGH 29.09.1986 4 Ob 369/86
Beisatz: Verbilligte Markenskier. (T5) Veröff: MR 1986 H5,25 = ÖBl 1987,18
- 4 Ob 341/87
Entscheidungstext OGH 15.09.1987 4 Ob 341/87
Veröff: MR 1987,181 (Korn)
- 4 Ob 387/87
Entscheidungstext OGH 15.12.1987 4 Ob 387/87
Auch; Beisatz: Es genügt, daß die Werbebehauptungen zur Irreführung geeignet sind; ob es in den angesprochenen Verkehrskreisen tatsächlich schon zu Irrtümern (hier: über die Bedeutung und Größe) gekommen ist, ist für die Erfüllung des Tatbestandes des § 2 UWG nicht Voraussetzung. (T6) Veröff: ÖBl 1989,50 = WBl 1988,121
- 4 Ob 36/88
Entscheidungstext OGH 14.06.1988 4 Ob 36/88
Veröff: MR 1988,137 (Korn)
- 4 Ob 45/88
Entscheidungstext OGH 28.06.1988 4 Ob 45/88
Veröff: MR 1988,135
- 4 Ob 90/88
Entscheidungstext OGH 11.10.1988 4 Ob 90/88
nur T2
- 4 Ob 10/89
Entscheidungstext OGH 14.03.1989 4 Ob 10/89
nur T2; Beisatz: Hier: Keine wettbewerbswidrige Täuschung, wenn statt des einen Produktes ein - ähnliches - desselben Herstellers gekauft würde. (T7)
- 4 Ob 34/89
Entscheidungstext OGH 23.05.1989 4 Ob 34/89
Vgl auch; Beisatz: Hier: Eindruck nur angeführte Ziviltechniker kämen für Aufsicht über Wasserbauten in Frage. (T8)
- 4 Ob 67/89
Entscheidungstext OGH 27.06.1989 4 Ob 67/89

nur T2

- 4 Ob 78/89

Entscheidungstext OGH 12.09.1989 4 Ob 78/89

nur T2

- 4 Ob 164/89

Entscheidungstext OGH 30.01.1990 4 Ob 164/89

Beisatz: Institut für Betriebshygiene. (T9)

- 4 Ob 36/90

Entscheidungstext OGH 20.02.1990 4 Ob 36/90

nur: Gegen § 2 UWG wird erst dann verstoßen, wenn der Geschäftsverkehr eine Angabe - ob zu Recht oder zu Unrecht - als wesentlich ansieht und sich deshalb bei Unrichtigkeit dieser Behauptung getäuscht glaubt. Zwischen den Vorstellungen der angesprochenen Verkehrskreise und dem Entschluß, sich mit dem Angebot näher zu befassen, insbesondere zu kaufen, muß also ein innerer Zusammenhang bestehen. (T10) Beisatz:

Burgenländischer Winzerverband Gesellschaft mbH. (T11)

- 4 Ob 109/90

Entscheidungstext OGH 11.09.1990 4 Ob 109/90

Auch; nur T2

- 4 Ob 149/90

Entscheidungstext OGH 06.11.1990 4 Ob 149/90

- 4 Ob 113/91

Entscheidungstext OGH 22.10.1991 4 Ob 113/91

nur T2

- 4 Ob 107/91

Entscheidungstext OGH 05.11.1991 4 Ob 107/91

Beisatz: Hier: Filialen oder Schwesterunternehmen im Ausland. (T12)

- 4 Ob 94/91

Entscheidungstext OGH 25.02.1992 4 Ob 94/91

Auch; nur T10; Beisatz: Webpelze (T13)

- 4 Ob 116/92

Entscheidungstext OGH 10.11.1992 4 Ob 116/92

nur T10

- 4 Ob 122/92

Entscheidungstext OGH 15.12.1992 4 Ob 122/92

nur T10; Beisatz: "Naturkautschuk" - Matratze (T14) Veröff: RdW 1993,76 = ecolex 1993,253

- 4 Ob 8/93

Entscheidungstext OGH 12.01.1993 4 Ob 8/93

Auch; nur T2; Veröff: EvBl 1993/162 S 659 = ÖBl 1993,66

- 4 Ob 11/93

Entscheidungstext OGH 09.03.1993 4 Ob 11/93

Auch; Beisatz: Hier: Jack-Unterweger-Interview. (T15) Veröff: ÖBl 1993,82 = MR 1993,114

- 4 Ob 97/93

Entscheidungstext OGH 13.07.1993 4 Ob 97/93

Auch; nur T2

- 4 Ob 162/93

Entscheidungstext OGH 30.11.1993 4 Ob 162/93

Auch; Beisatz: Hier: Interpretation der Optimaanalyse innerhalb der Fehlerbandbreite. (T16)

- 4 Ob 35/94

Entscheidungstext OGH 26.04.1994 4 Ob 35/94

nur T2; Beisatz: Hier: "Kodacolor" angekündigt - "agfacolor" verkauft. (T17)

- 4 Ob 95/94

Entscheidungstext OGH 04.10.1994 4 Ob 95/94

- Auch; nur T10
- 4 Ob 144/94
Entscheidungstext OGH 31.01.1995 4 Ob 144/94
Vgl auch; nur T10; Beisatz: Hier: Irrtum über die Verfasser einer allgemeinen Gesundheitsserie in den Sonntag-Beilagen einer Tageszeitung. (T18)
- 4 Ob 37/95
Entscheidungstext OGH 09.05.1995 4 Ob 37/95
Auch; nur T2; Beisatz: Besteht zwischen dem durch das Verschweigen eines erheblichen Umstands ausgelösten Irrtum und dem Entschluß, sich mit dem Angebot der Beklagten zu befassen, ein Zusammenhang, liegt ein Verstoß der Beklagten gegen § 2 UWG vor. (T19) Veröff: SZ 68/89
- 4 Ob 72/95
Entscheidungstext OGH 18.09.1995 4 Ob 72/95
nur T2
- 4 Ob 2102/96p
Entscheidungstext OGH 14.05.1996 4 Ob 2102/96p
Auch; Beisatz: Angaben sind nur dann im Sinne des § 2 UWG irreführend, wenn sie geeignet sind, den Entschluß des angesprochenen Interessenten, sich mit dem Angebot näher zu befassen, zugunsten dieses Angebotes zu beeinflussen, also einen Einfluß auf die Kaufentscheidung haben. (T20)
- 4 Ob 2064/96z
Entscheidungstext OGH 14.05.1996 4 Ob 2064/96z
Auch; nur T10; Beisatz: Auch irreführende Werbeaussagen verstoßen nur dann gegen § 2 UWG, wenn sie geeignet sind, einen beachtlichen Irrtum auszulösen. Bei Gratiszeitungen kann ein beachtlicher Irrtum nur bei Inserenten erweckt werden. (T21)
- 4 Ob 2037/96d
Entscheidungstext OGH 29.05.1996 4 Ob 2037/96d
Auch; nur T2; Beis wie T20; Beisatz: Irreführungseignung bejaht bei Behauptung, "mehr als 100 Augenoptiker" seien beschäftigt, tatsächlich aber nur rund 80. (T22)
- 4 Ob 2338/96v
Entscheidungstext OGH 17.12.1996 4 Ob 2338/96v
Vgl; 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). (T23)
- 4 Ob 33/97z
Entscheidungstext OGH 18.03.1997 4 Ob 33/97z
Auch; Beisatz: Auch im Fahrschulwesen verbinden die angesprochenen Publikumskreise mit der Größe eines Unternehmens auch eine besondere Leistungsfähigkeit. (T24)
- 4 Ob 95/97t
Entscheidungstext OGH 08.04.1997 4 Ob 95/97t
Auch
- 4 Ob 8/97y
Entscheidungstext OGH 11.02.1997 4 Ob 8/97y
Vgl
- 4 Ob 238/97x
Entscheidungstext OGH 09.09.1997 4 Ob 238/97x
Vgl auch
- 4 Ob 39/98h
Entscheidungstext OGH 24.02.1998 4 Ob 39/98h
Auch
- 4 Ob 177/98b
Entscheidungstext OGH 14.07.1998 4 Ob 177/98b
Auch; Beis wie T20

- 4 Ob 250/98p
Entscheidungstext OGH 20.10.1998 4 Ob 250/98p
Auch; Beis wie T20
- 4 Ob 20/99s
Entscheidungstext OGH 04.02.1999 4 Ob 20/99s
Auch; nur T10
- 4 Ob 9/99y
Entscheidungstext OGH 26.01.1999 4 Ob 9/99y
Vgl auch; Beis wie T20
- 4 Ob 352/99i
Entscheidungstext OGH 18.01.2000 4 Ob 352/99i
Auch; nur T2
- 4 Ob 81/00s
Entscheidungstext OGH 12.04.2000 4 Ob 81/00s
- 4 Ob 271/01h
Entscheidungstext OGH 13.11.2001 4 Ob 271/01h
Vgl auch
- 4 Ob 221/05m
Entscheidungstext OGH 24.01.2006 4 Ob 221/05m
Auch; nur: Die Angabe muß gerade in dem Punkt und in dem Umfang, in welchem sie von den tatsächlichen Verhältnissen abweicht, die Kauflust eines nicht unbeträchtlichen Teiles der umworbenen Verkehrskreise irgendwie beeinflussen. (T25)
- 4 Ob 207/06d
Entscheidungstext OGH 16.01.2007 4 Ob 207/06d
nur T25; Beisatz: Hier: Aufnahme eines tatsächlich nicht verfügbaren Produktes in das Werbeangebot. (T26)
- 4 Ob 108/07x
Entscheidungstext OGH 12.06.2007 4 Ob 108/07x
Auch; Beis wie T24
- 4 Ob 76/11x
Entscheidungstext OGH 05.07.2011 4 Ob 76/11x
Auch; nur T2; Beisatz: Die Ankündigung einer „Bestpreisgarantie“ ist schon dann geeignet, die Auswahlentscheidung und den Kaufentschluss der Kaufinteressenten in relevanter Weise zu beeinflussen, wenn sie infolge unterlassener Preisanpassung auch nur in wenigen Einzelfällen unrichtig ist. (T27)
- 4 Ob 166/11g
Entscheidungstext OGH 11.05.2012 4 Ob 166/11g
Auch; Beisatz: Die Relevanz der Irreführungseignung ist schon dann zu bejahen, wenn die unrichtige Angabe den Durchschnittsverbraucher dazu veranlassen kann, sich näher mit dem Angebot des U

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