

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

**RS OGH 2000/3/14 4Ob331/99a
(4Ob332/99y), 4Ob11/06f,
4Ob184/08z, 4Ob215/10m,
4Ob157/14p, 4Ob80/15s,**

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 14.03.2000

Norm

UWG §2 D11

Rechtssatz

Wird mit scheinbar genauen Leserzahlen aufgrund von Umfrageergebnissen geworben, so muss - unabhängig davon, ob die Ergebnisse innerhalb der Schwankungsbreite liegen - in jedem Fall darauf hingewiesen werden, dass es sich um statistische Mittelwerte handelt.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 331/99a
Entscheidungstext OGH 14.03.2000 4 Ob 331/99a
- 4 Ob 11/06f
Entscheidungstext OGH 14.02.2006 4 Ob 11/06f
- 4 Ob 184/08z
Entscheidungstext OGH 18.11.2008 4 Ob 184/08z
Auch; Beisatz: Wird mit scheinbar genauen Leserzahlen geworben, so entsteht der unrichtige Eindruck, diese Zahlen seien präzise festgestellt und nicht bloß das Ergebnis statistischer Verfahren, die Schwankungsbreiten aufweisen. Daher ist ein damit werbendes Medienunternehmen zu einer entsprechenden Aufklärung verpflichtet. (T1)
- 4 Ob 215/10m
Entscheidungstext OGH 23.03.2011 4 Ob 215/10m
Auch; Beis wie T1; Beisatz: Hier: Vergleich von Leserzahlen und Reichweiten zwischen dem Medium der Beklagten und einem dritten Mitbewerber. (T2)
- 4 Ob 157/14p
Entscheidungstext OGH 21.10.2014 4 Ob 157/14p
Auch; Beis wie T1
- 4 Ob 80/15s
Entscheidungstext OGH 11.08.2015 4 Ob 80/15s
Auch
- 4 Ob 56/19t
Entscheidungstext OGH 25.04.2019 4 Ob 56/19t
Vgl

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2000:RS0113425

Im RIS seit

13.04.2000

Zuletzt aktualisiert am

20.05.2019

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

© 2024 JUSLINE

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

www.jusline.at