jusline®
»» Recht. Schnell

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

RS OGH 1993/11/2 4Ob151/93, 4Ob1027/95, 4Ob71/95, 4Ob228/97a, 4Ob131/98p, 4Ob331/99a (4Ob332/99y), 4

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 02.11.1993

Norm

UWG §2 D11

Rechtssatz

Die Angaben in der Optima-Analyse sind nicht im Sinn exakter Aussagen zu verstehen; vielmehr handelt es sich dabei um Durchschnittswerte im Rahmen einer Schwankungsbreite ("von-bis"), in welcher Zufallsabweichungen nach oben und unten möglich sind. Wird daher mit exakten Leserzahlen geworben, wird damit für den nicht fachkundigen Leser der Eindruck hervorgerufen, es sei exakt erwiesen, dass eine Zeitung mehr Leser als eine andere habe. Da ein solcher Beweis aber im Hinblick auf die Schwankungsbreite nicht vorliegt, haben die Vorinstanzen in dieser Werbung mit Recht einen Verstoß gegen § 2 UWG erblickt.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 151/93
  Entscheidungstext OGH 02.11.1993 4 Ob 151/93
  Veröff: ÖBl 1993,237
- 4 Ob 1027/95
  Entscheidungstext OGH 25.04.1995 4 Ob 1027/95
  Ähnlich
- 4 Ob 71/95
  Entscheidungstext OGH 19.09.1995 4 Ob 71/95
  Ähnlich; Beisatz: Mangels Hinweises auf die Fehlerquellen und Schwankungsbreiten solcher Untersuchungen über Leserzahlen (hier: Media-Analysen) entsteht der unrichtige Eindruck, der behauptete Leserzahlenschwund sei tatsächlich erwiesen. (T1)
- 4 Ob 228/97a
  Entscheidungstext OGH 09.09.1997 4 Ob 228/97a
  Vgl auch; Beis wie T1
- 4 Ob 131/98p
  Entscheidungstext OGH 16.06.1998 4 Ob 131/98p
  Vgl; Beis wie T1

- 4 Ob 331/99a
  Entscheidungstext OGH 14.03.2000 4 Ob 331/99a
  Auch; nur: Die Angaben in der Optima-Analyse sind nicht im Sinn exakter Aussagen zu verstehen; vielmehr handelt es sich dabei um Durchschnittswerte im Rahmen einer Schwankungsbreite ("von-bis"), in welcher Zufallsabweichungen nach oben und unten möglich sind. (T2)
  Beisatz: Hier: Erhebungen von Mediadaten. (T3)
- 4 Ob 4/02w
  Entscheidungstext OGH 13.03.2002 4 Ob 4/02w
  Auch; Beisatz: Die im Zusammenhang mit der Werbung unter Verwendung von Medienanalysen entwickelten Grundsätze sind auch auf die Werbung mit Hörerzahlenerhebungen bei Radiosendern übertragbar. (T4)
- 4 Ob 21/06a
  Entscheidungstext OGH 14.03.2006 4 Ob 21/06a
  Auch; Beisatz: Bei Reichweitenvergleichen muss die Relativierung eindeutig sein (z.B.: durch Angabe der Schwankungsbreiten). (T5)
- 4 Ob 215/10m
  Entscheidungstext OGH 23.03.2011 4 Ob 215/10m
  Auch; Beis wie T5; Beisatz: Hier: Vergleich von Leserzahlen und Reichweiten zwischen dem Medium der Beklagten und einem dritten Mitbewerber. (T6)
- 4 Ob 248/14w
  Entscheidungstext OGH 20.01.2015 4 Ob 248/14w
  Auch; Beis ähnlich wie T1
- 4 Ob 56/19t
  Entscheidungstext OGH 25.04.2019 4 Ob 56/19t
  Auch
- 4 Ob 137/19d
  Entscheidungstext OGH 22.08.2019 4 Ob 137/19d
  Vgl; Beisatz: Eine solche Aufklärung erfolgt üblicherweise durch die Angabe des jeweiligen Plus/Minus-Faktors, anhand dessen die Ober- und Untergrenze der Schwankungsbreite ermittelt werden kann. (T7)

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1993:RS0078834

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

09.09.2019

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