

# RS OGH 1992/11/24 4Ob74/92, 4Ob311/98h, 4Ob20/00w, 4Ob5/00i, 4Ob207/03z, 4Ob22/04w, 4Ob208/06a, 4Ob2

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 24.11.1992

## Norm

AMG §1 Abs3 Z3

AMG §5

## Rechtssatz

Für die Beurteilung, ob ein Produkt nach Art und Form des Inverkehrbringens dazu bestimmt ist, bei Abwendung am oder im menschlichen oder tierischen Körper die Zweckbestimmung des § 1 Abs 1 Z 1 bis 5 AMG zu erfüllen, ist die allgemeine Verkehrsauffassung maßgebend. Demnach kommt es darauf an, wie die Angaben der Beklagten auf der Verpackung ihres Mittels und im Inserat vom Verkehr aufgefasst wurden, nicht aber darauf, wie sie die Beklagte verstanden wissen wollte. Die für die Beurteilung von Werbeanmeldungen zu § 2 UWG entwickelten Grundsätze sind auch hier heranzuziehen; entscheidend ist demnach der Gesamteindruck der Ankündigungen, wie er sich bei flüchtiger Wahrnehmung für einen nicht ganz unerheblichen Teil der angesprochenen Kreise ergibt. Allfällige Zweifel gehen dabei zu Lasten der Beklagten.

## Entscheidungstexte

- 4 Ob 74/92

Entscheidungstext OGH 24.11.1992 4 Ob 74/92

Veröff: ÖBI 1993,68

- 4 Ob 311/98h

Entscheidungstext OGH 23.02.1999 4 Ob 311/98h

nur: Die für die Beurteilung von Werbeanmeldungen zu § 2 UWG entwickelten Grundsätze sind auch hier

heranzuziehen; entscheidend ist demnach der Gesamteindruck der Ankündigungen, wie er sich bei flüchtiger

Wahrnehmung für einen nicht ganz unerheblichen Teil der angesprochenen Kreise ergibt. Allfällige Zweifel gehen

dabei zu Lasten der Beklagten. (T1)

- 4 Ob 20/00w

Entscheidungstext OGH 14.03.2000 4 Ob 20/00w

Auch

- 4 Ob 5/00i

Entscheidungstext OGH 14.03.2000 4 Ob 5/00i

- 4 Ob 207/03z  
Entscheidungstext OGH 18.11.2003 4 Ob 207/03z  
nur: Für die Beurteilung, ob ein Produkt nach Art und Form des Inverkehrbringens dazu bestimmt ist, bei Abwendung am oder im menschlichen oder tierischen Körper die Zweckbestimmung des § 1 Abs 1 Z 1 bis 5 AMG zu erfüllen, ist die allgemeine Verkehrsauffassung maßgebend. Demnach kommt es darauf an, wie die Angaben der Beklagten auf der Verpackung ihres Mittels und im Inserat vom Verkehr aufgefasst wurden, nicht aber darauf, wie sie die Beklagte verstanden wissen wollte. Die für die Beurteilung von Werbeankündigungen zu § 2 UWG entwickelten Grundsätze sind auch hier heranzuziehen; entscheidend ist demnach der Gesamteindruck der Ankündigungen, wie er sich bei flüchtiger Wahrnehmung für einen nicht ganz unerheblichen Teil der angesprochenen Kreise ergibt. (T2)
- 4 Ob 22/04w  
Entscheidungstext OGH 10.02.2004 4 Ob 22/04w  
Beisatz: Weil jeder Werbende bei mehrdeutigen Äußerungen die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen muss. (T3); Beisatz: Verfehlt ist es, bei der Beurteilung, ob ein Arzneimittel vorliegt oder nicht, auf den üblichen Vertriebsweg abzustellen. (T4)
- 4 Ob 208/06a  
Entscheidungstext OGH 21.11.2006 4 Ob 208/06a
- 4 Ob 213/06m  
Entscheidungstext OGH 23.04.2007 4 Ob 213/06m  
Beisatz: Hier: Cellulitemittel. (T5); Veröff: SZ 2007/59
- 4 Ob 27/08m  
Entscheidungstext OGH 08.04.2008 4 Ob 27/08m
- 17 Ob 14/10y  
Entscheidungstext OGH 16.02.2011 17 Ob 14/10y  
Auch
- 4 Ob 117/16h  
Entscheidungstext OGH 25.10.2016 4 Ob 117/16h  
Auch; Beis ähnlich wie T3

### **Schlagworte**

Präsentationsarzneimittel, Unklarheitenregel

### **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:1992:RS0051461

### **Im RIS seit**

15.06.1997

### **Zuletzt aktualisiert am**

13.12.2016

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

© 2025 JUSLINE

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

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)