

RS OGH 1980/2/19 4Ob306/80, 4Ob356/82, 4Ob341/84, 4Ob393/84, 4Ob356/86, 4Ob51/88, 4Ob90/89, 4Ob143/8

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 19.02.1980

Norm

UWG §2 A3
UWG §2 C2a
UWG §2 C2d
UWG §2 Abs4

Rechtssatz

Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht, weil der Werbende grundsätzlich nicht auf die Nachteile der eigenen Ware hinzuweisen braucht. Insbesondere besteht auch eine allgemeine Pflicht, der Werbeaussage über eine Ware stets auch den Zeitpunkt ihrer Herstellung oder Anschaffung beizufügen, nicht (hier: mehrere Jahre zurückliegender "Listenpreis" für Waren, die seit mehreren Jahren nicht mehr im Erzeugungsprogramm der Lieferfirma aufscheinen).

Entscheidungstexte

- 4 Ob 306/80
Entscheidungstext OGH 19.02.1980 4 Ob 306/80
Beisatz: Gartengeräte-Listenpreise (T1) Veröff: ÖBI 1981,21
- 4 Ob 356/82
Entscheidungstext OGH 13.07.1982 4 Ob 356/82
nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht. (T2); Beisatz: Nacht- und Tag- koffeinfreier Schonkaffee. (T3) Veröff: ÖBI 1982,126
- 4 Ob 341/84
Entscheidungstext OGH 26.06.1984 4 Ob 341/84
nur T2; Beisatz: Messeaktion (T4) Veröff: SZ 57/117
- 4 Ob 393/84
Entscheidungstext OGH 11.12.1984 4 Ob 393/84
Beisatz: Eine solche Aufklärungspflicht kann sich wohl im Einzelfall ergeben, wenn eine entsprechende

Information des Geschäftsverkehrs nach den Umständen zu erwarten war. Das wird vor allem überall dort der Fall sein, wo einer bestimmten Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine solche Bedeutung zukommt, dass die Nichterwähnung dieses Umstandes geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, so insbesondere dann, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird. (T5) Veröff: ÖBl 1985,101

- 4 Ob 356/86
Entscheidungstext OGH 17.06.1986 4 Ob 356/86
Auch; nur T2; Veröff: SZ 59/101 = RdW 1986,272 = ÖBl 1987,78 (Wiltscheck) = MR 1986 H4,29 (Korn)
- 4 Ob 51/88
Entscheidungstext OGH 13.09.1988 4 Ob 51/88
Auch; nur T2
- 4 Ob 90/89
Entscheidungstext OGH 26.09.1989 4 Ob 90/89
Auch; nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht, weil der Werbende grundsätzlich nicht auf die Nachteile der eigenen Ware hinzuweisen braucht. (T6) Veröff: WBl 1990,82 = MR 1990,27
- 4 Ob 143/89
Entscheidungstext OGH 05.12.1989 4 Ob 143/89
- 4 Ob 96/91
Entscheidungstext OGH 05.11.1991 4 Ob 96/91
Auch; nur T2; Veröff: WBl 1992,131
- 4 Ob 122/92
Entscheidungstext OGH 15.12.1992 4 Ob 122/92
nur T6; Beisatz: "Naturkautschuk" - Matratze (T7); Beisatz: Eine Aufklärungspflicht kann sich aus der Bedeutung ergeben, die der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs zukommt, so dass ihre Nichterwähnung geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, was insbesondere dann zutrifft, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird. (T8) Veröff: RdW 1993,76 = eclex 1993,253
- 4 Ob 3/93
Entscheidungstext OGH 18.05.1993 4 Ob 3/93
Beis wie T5; Veröff: WBl 1993,336
- 4 Ob 67/93
Entscheidungstext OGH 29.06.1993 4 Ob 67/93
Beisatz: Bestehen zwei anerkannte Methoden der Reichweitenermittlung ist es unbedingt erforderlich anzugeben, auf Grund welcher Art von Untersuchung das in der Werbung herausgestrichene Ergebnis erzielt wurde. -"tele-Jumbo" (T9) Veröff: MR 1993,192
- 4 Ob 140/93
Entscheidungstext OGH 12.10.1993 4 Ob 140/93
Beis wie T5; Beisatz: Keine Verpflichtung zum Hinweis, dass trotz gestiegener Druckauflage die Zahl ihrer Leser möglicherweise stagniere oder gar zurückgehe. (T10)
- 4 Ob 150/93
Entscheidungstext OGH 02.11.1993 4 Ob 150/93
- 4 Ob 159/93
Entscheidungstext OGH 30.11.1993 4 Ob 159/93
Beisatz: Hier: Verneint bei Verschweigen des Mitherstellers. (T11); Beis wie T5
- 4 Ob 151/93
Entscheidungstext OGH 02.11.1993 4 Ob 151/93
nur T6
- 4 Ob 1151/94
Entscheidungstext OGH 17.01.1995 4 Ob 1151/94

Auch; nur T2; Beis wie T5 nur: Eine solche Aufklärungspflicht kann sich wohl im Einzelfall ergeben, wenn eine entsprechende Information des Geschäftsverkehrs nach den Umständen zu erwarten war. (T12); Beisatz: Hier: Auflage der "Kleinen Zeitung". (T13)

- 4 Ob 1010/95
Entscheidungstext OGH 21.02.1995 4 Ob 1010/95
nur T6; Beis wie T7; Beis wie T8
- 4 Ob 1048/95
Entscheidungstext OGH 27.06.1995 4 Ob 1048/95
nur T2; Beis wie T7; Beis wie T8; Beisatz: Richtet sich eine Werbung an ein Fachpublikum, so ist dessen Fachkunde zu berücksichtigen. (T14)
- 4 Ob 53/95
Entscheidungstext OGH 27.06.1995 4 Ob 53/95
Vgl; Beisatz: Das Verschweigen von Tatsachen kann unter Umständen sittenwidrig (oder irreführend) sein, wenn für den Werbenden eine Aufklärungspflicht besteht. (T15)
- 4 Ob 37/95
Entscheidungstext OGH 09.05.1995 4 Ob 37/95
nur T6; Beis wie T5; Veröff: SZ 68/89
- 4 Ob 1057/95
Entscheidungstext OGH 18.09.1995 4 Ob 1057/95
Auch; nur T2
- 4 Ob 88/95
Entscheidungstext OGH 05.12.1995 4 Ob 88/95
nur T2; Beisatz: Das Verschweigen eines ohnedies bekannten Umstandes schadet nicht, weil keine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht. (T16)
- 4 Ob 2022/96y
Entscheidungstext OGH 26.03.1996 4 Ob 2022/96y
Vgl
- 4 Ob 2066/96v
Entscheidungstext OGH 30.04.1996 4 Ob 2066/96v
nur T2; Beis wie T12; Beis wie T14; Beis wie T16
- 4 Ob 2230/96m
Entscheidungstext OGH 17.09.1996 4 Ob 2230/96m
nur T6; Beis wie T8
- 4 Ob 2338/96v
Entscheidungstext OGH 17.12.1996 4 Ob 2338/96v
nur T2; Beis wie T8; 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). (T17)
- 4 Ob 164/97i
Entscheidungstext OGH 26.06.1997 4 Ob 164/97i
nur T2; Beis wie T8; Beisatz: Hier: Kinderschuhe zweiter Wahl. (T18)
- 4 Ob 66/98d
Entscheidungstext OGH 24.02.1998 4 Ob 66/98d
Ähnlich; Beis wie T5
- 4 Ob 78/98v
Entscheidungstext OGH 31.03.1998 4 Ob 78/98v
Auch; Beis wie T5 nur: Das wird vor allem überall dort der Fall sein, wo einer bestimmten Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine solche Bedeutung zukommt, dass die Nichterwähnung dieses Umstandes geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, so insbesondere dann, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird. (T19)

- 4 Ob 131/98p
Entscheidungstext OGH 16.06.1998 4 Ob 131/98p
Vgl auch; Beis wie T19
- 4 Ob 22/99k
Entscheidungstext OGH 04.02.1999 4 Ob 22/99k
Auch; nur T2; Beis wie T5
- 4 Ob 53/99v
Entscheidungstext OGH 09.03.1999 4 Ob 53/99v
Vgl auch; Beis wie T5
- 4 Ob 118/99b
Entscheidungstext OGH 27.04.1999 4 Ob 118/99b
Auch; Beis wie T19
- 4 Ob 117/99f
Entscheidungstext OGH 18.05.1999 4 Ob 117/99f
Auch; nur: Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht. (T20); Beis wie T5
- 4 Ob 246/00f
Entscheidungstext OGH 03.10.2000 4 Ob 246/00f
Vgl; Beis wie T14
- 4 Ob 305/00g
Entscheidungstext OGH 30.01.2001 4 Ob 305/00g
Vgl; nur T19
- 4 Ob 43/02f
Entscheidungstext OGH 22.04.2002 4 Ob 43/02f
Vgl auch; Beisatz: Unvollständige Angaben verstoßen gegen § 2 UWG, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird, so dass die Unvollständigkeit geeignet ist, das Publikum in für den Kaufentschluss erheblicher Weise irrezuführen. Dies gilt auch für Preisvergleiche. (T21)
- 4 Ob 44/03d
Entscheidungstext OGH 25.03.2003 4 Ob 44/03d
Vgl auch; Beis wie T12; Beisatz: Hier: Verstoß gegen § 2 UWG durch Gegenüberstellung lediglich der "reinen" Stromkosten unter Ausklammerung der Gesamtkosten (höhere Netzkosten) in einem für den Kaufentschluss wesentlichen Punkt zur Irreführung geeigneten "Energiekostenvergleich". Die Irreführungseignung kann weder durch den parallel zur Längsseite der Aufstellung gedruckten Vermerk noch durch aufklärende Hinweise der Vertriebsmitarbeiter beseitigt werden. (T22)
- 4 Ob 236/03i
Entscheidungstext OGH 16.12.2003 4 Ob 236/03i
Vgl; nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. (T23); Beis wie T21 nur: Unvollständige Angaben verstoßen gegen § 2 UWG, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird, so dass die Unvollständigkeit geeignet ist, das Publikum in für den Kaufentschluss erheblicher Weise irrezuführen. (T24); Beisatz: Hier: Irreführungseignung von Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels. (T25); Beisatz: Ob Angaben zur Irreführung geeignet sind, hängt so sehr von den Umständen des konkreten Falls ab, dass der Beantwortung der Frage der Irreführungseignung regelmäßig - eine krasse Fehlbeurteilung ausgenommen - keine Bedeutung über den Einzelfall hinaus zukommt und eine erhebliche Rechtsfrage im Sinne des § 528 Abs 1 ZPO. (T26)
- 4 Ob 139/04a
Entscheidungstext OGH 06.07.2004 4 Ob 139/04a
Auch; Beisatz: Hier: Kein Hinweis darauf, dass es sich bei der angebotenen "Marken-Kosmetika" um Restposten beziehungsweise um Altware handelt. (T27)
- 4 Ob 120/06k
Entscheidungstext OGH 28.09.2006 4 Ob 120/06k
Auch; Beis wie T16; Beis wie T24; Beisatz: Ein Schaubild zur Wirksamkeit von Bluthochdruckmedikamenten, das

zwar die Reduktionsergebnisse nach einem Jahr Studiendauer richtig wiedergibt, in zwei von drei angeführten Fällen jedoch die Gesamtdauer sowie die - deutlich schlechteren - Endergebnisse der zitierten Studien verschweigt ist nicht zur Irreführung der angesprochenen Ärzte geeignet, weil der Sternchenhinweis auf die Fußnote („nach 1 Jahr“) bei den beiden ersten Reduktionsergebnissen im Schaubild die ausreichende Information über den Beobachtungszeitraum enthält und nicht zu befürchten ist, dass die angesprochenen Fachkreise das beanstandete Schaubild dahin verstehen, die darin angegebenen - auf biologischen Vorgängen beruhenden - Reduktionsraten blieben auch bei einer längeren als der angegebenen Studiendauer stets unverändert. (T28)

- 4 Ob 151/06w

Entscheidungstext OGH 21.11.2006 4 Ob 151/06w

Auch; nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. (T29); Beisatz: Eine solche Aufklärungspflicht wird jedenfalls dann anzunehmen sein, wenn eine Methode angewendet wird, die zwar nicht wissenschaftlich-rational ist, aber einen solchen Eindruck erweckt, oder wenn die Unwirksamkeit einer Methode aufgrund empirischer Untersuchungen erwiesen ist. (T30); Beisatz: Hier: Irisdiagnose. (T31); Veröff: SZ 2006/169

- 4 Ob 7/07v

Entscheidungstext OGH 13.02.2007 4 Ob 7/07v

Auch; nur T2; Beis wie T26

- 4 Ob 93/07s

Entscheidungstext OGH 22.05.2007 4 Ob 93/07s

Auch; Beisatz: Hier: Scheinbar vollständige Tarifübersicht für Mobilfunkvertrag, die jedoch das Aktivierungsentgelt nicht enthält. (T32)

- 4 Ob 131/07d

Entscheidungstext OGH 10.07.2007 4 Ob 131/07d

Auch; Beisatz: Die Werbung eines reinen Stromanbieters, Verbraucher könnten durch einen Wechsel als Abnehmer zu ihm, eine bestimmte prozentuelle Ersparnis ihrer Energiekosten erzielen, ist dann nicht zur Irreführung geeignet, wenn darin zugleich in ausreichend deutlicher Weise offen gelegt wird, dass sich diese Angabe nicht auf die Gesamtkosten der Versorgung mit Energie, sondern nur auf einen bestimmten Teil davon - nämlich die reinen Stromkosten - bezieht. (T33);

Bem: Vgl aber T22, dort noch zu einem gebotenen, auf die Gesamtkosten der Versorgung mit Energie bezogenen Preisvergleich. (T34)

- 4 Ob 188/08p

Entscheidungstext OGH 20.01.2009 4 Ob 188/08p

Auch; nur T6; Beisatz: Dies gilt grundsätzlich auch nach neuem Recht. (T35); Beisatz: Denn nach § 2 Abs 4 UWG (Art 7 Abs 1 RL-UPG) kann nur das Fehlen wesentlicher Informationen eine relevante Irreführung begründen; dabei sind die Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu beachten. Welche Information wesentlich ist, richtet sich nach den Umständen des Einzelfalls. Dabei ist nicht nur das Gewicht der unterbliebenen Information für die Entscheidung der angesprochenen Kreise, sondern auch die Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen. Stellt ein Unternehmer eine bestimmte Eigenschaft eines Produkts ausdrücklich als besonderen Vorteil heraus, so wird er zur Vermeidung eines unrichtigen Gesamteindrucks auch auf die mit dieser Eigenschaft zwangsläufig verbundenen Nachteile hinweisen müssen. Stellt er hingegen bestimmte Produkteigenschaften ohne besondere Hervorhebung der Vorteile sachlich korrekt dar, so müsste er nur dann über damit möglicherweise verbundene Nachteile informieren, wenn die (vorhandene oder fehlende) Kenntnis dieser Nachteile für sich allein einen Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung eines durchschnittlichen Adressaten der Werbung haben könnte. (T36); Beisatz: Auf dieser Grundlage kann von den Beklagten nicht verlangt werden, alle Risikohinweise des über einhundertseitigen Emissionsprospekts in eine zehnteilige Werbebroschüre zu übernehmen. (T37); Veröff: SZ 2009/6

- 4 Ob 45/10m

Entscheidungstext OGH 11.05.2010 4 Ob 45/10m

Auch; nur T23; Beis wie T35

- 4 Ob 148/10h

Entscheidungstext OGH 05.10.2010 4 Ob 148/10h

Vgl auch

- 4 Ob 94/14y

Entscheidungstext OGH 24.06.2014 4 Ob 94/14y

Vgl auch

- 4 Ob 61/14w

Entscheidungstext OGH 17.09.2014 4 Ob 61/14w

nur T2

- 4 Ob 203/15d

Entscheidungstext OGH 17.11.2015 4 Ob 203/15d

Auch; Beis wie T26; Beis wie T35; Beisatz: Hier: Verletzung von Informationspflichten des Verkäufers eines Bio-Mineralwassers vertretbar verneint. (T38)

- 4 Ob 228/16g

Entscheidungstext OGH 20.12.2016 4 Ob 228/16g

Vgl auch

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1980:RS0078579

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

23.01.2017

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