

RS OGH 1979/6/12 4Ob348/79, 4Ob402/85, 4Ob134/90, 4Ob86/00a, 4Ob275/01x, 4Ob45/02z, 4Ob99/02s, 4Ob15

JUSLINE Entscheidung

⌚ Veröffentlicht am 12.06.1979

Norm

UWG §2 C1

Rechtssatz

Die Frage, ob eine bestimmte Werbeaussage eine objektiv überprüfbare Tatsachenbehauptung oder nur eine rein subjektive, jeder objektiven Nachprüfung entzogene Meinungskundgebung ist, ist immer nach dem Gesamteindruck der Ankündigung - unter Berücksichtigung ihres Gegenstandes, ihrer Form, des Zusammenhangs, in den sie gestellt wird, sowie aller sonstigen Umstände, die für das angesprochene Publikum maßgebend sein können - zu beurteilen.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 348/79

Entscheidungstext OGH 12.06.1979 4 Ob 348/79

Veröff: SZ 52/94 = ÖBI 1980,7

- 4 Ob 402/85

Entscheidungstext OGH 04.02.1986 4 Ob 402/85

Auch; Beisatz: Ob die Werbebehauptung zumindest von einem nicht unerheblichen Teil des angesprochenen Publikums als ernst zunehmende Inanspruchnahme einer Spitzenstellung aufgefasst werden kann, ist keine Rechtsfrage im Sinne des § 502 Abs 4 Z 1 ZPO. (T1) Veröff: SZ 59/25 = ÖBI 1986,102

- 4 Ob 134/90

Entscheidungstext OGH 09.10.1990 4 Ob 134/90

Auch; Beis wie T1

- 4 Ob 86/00a

Entscheidungstext OGH 03.05.2000 4 Ob 86/00a

Ähnlich

- 4 Ob 275/01x

Entscheidungstext OGH 29.01.2002 4 Ob 275/01x

Vgl auch; Beisatz: Hier: Die Aussage, dass ein bestimmtes Notebook das beste sei, ist demnach eine überprüfbare Tatsachenbehauptung. (T2)

- 4 Ob 45/02z

Entscheidungstext OGH 13.03.2002 4 Ob 45/02z

Vgl auch

- 4 Ob 99/02s

Entscheidungstext OGH 02.07.2002 4 Ob 99/02s

Auch; Beisatz: Die beanstandete Ankündigung "weltbestes Wasserbett" ist daher als Tatsachenbehauptung des Inhalts zu beurteilen, ein derart beworbenes Produkt erwecke die Vorstellung, die weltweit besten Ausstattungsmerkmale aufzuweisen und den weltweit höchsten Qualitätsansprüchen zu genügen. (T3)

- 4 Ob 157/03x

Entscheidungstext OGH 19.08.2003 4 Ob 157/03x

Vgl auch; Beisatz: Ob die Voraussetzungen der durch § 2 UWG nF umgesetzten Richtlinie 84/450/EWG des Rates vom 10. 9. 1984 über irreführende und vergleichende Werbung vorliegen, richtet sich, wie bei der Beurteilung der Wirkung von Werbeaussagen ganz allgemein nach dem Gesamteindruck, den der Werbevergleich erweckt. (T4)

- 4 Ob 20/08g

Entscheidungstext OGH 11.03.2008 4 Ob 20/08g

Auch

- 4 Ob 11/09k

Entscheidungstext OGH 24.03.2009 4 Ob 11/09k

Vgl auch; Beis ähnlich wie T1

- 4 Ob 217/10f

Entscheidungstext OGH 15.12.2010 4 Ob 217/10f

Beisatz: Mit Darstellung der von der Rsp beurteilten Fallgruppen. (T5); Beisatz: Hier: „das beste Service“. (T6)

- 4 Ob 20/11m

Entscheidungstext OGH 23.03.2011 4 Ob 20/11m

Vgl auch; Beisatz: Dragon FX Garant ? Garantiezusage. (T7)

- 4 Ob 201/13g

Entscheidungstext OGH 20.01.2014 4 Ob 201/13g

Beis ähnlich wie T1

- 4 Ob 200/19v

Entscheidungstext OGH 30.03.2020 4 Ob 200/19v

Vgl

- 4 Ob 70/20b

Entscheidungstext OGH 05.06.2020 4 Ob 70/20b

Beisatz: Hier: Hofer Preis - alles andere ist overpriced. (T8)

- 4 Ob 61/21f

Entscheidungstext OGH 27.05.2021 4 Ob 61/21f

- 4 Ob 150/21v

Entscheidungstext OGH 23.11.2021 4 Ob 150/21v

Beis wie T1

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1979:RS0078340

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

04.02.2022

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