

# RS OGH 1976/9/7 4Ob349/76, 4Ob334/78, 4Ob376/78, 4Ob401/78, 4Ob311/79, 4Ob304/80, 4Ob359/81, 4Ob381/

JUSLINE Entscheidung

⌚ Veröffentlicht am 07.09.1976

## Norm

UWG §2 D4

## Rechtssatz

Eine zulässige Werbung mit „statt-Preisen“ muss aus dem Wortlaut oder dem Gesamtbild der Ankündigung, welche in ihrer Gesamtheit eine Einheit darstellen, mit ausreichender Deutlichkeit erkennen lassen, um welche Preise es sich bei den angegebenen „statt-Preisen“ handelt.

## Entscheidungstexte

- 4 Ob 349/76  
Entscheidungstext OGH 07.09.1976 4 Ob 349/76  
Veröff: ÖBI 1977,10
- 4 Ob 334/78  
Entscheidungstext OGH 13.06.1978 4 Ob 334/78
- 4 Ob 376/78  
Entscheidungstext OGH 26.09.1978 4 Ob 376/78  
Veröff: ÖBI 1979,75
- 4 Ob 401/78  
Entscheidungstext OGH 21.11.1978 4 Ob 401/78
- 4 Ob 311/79  
Entscheidungstext OGH 20.02.1979 4 Ob 311/79  
Veröff: ÖBI 1979,128
- 4 Ob 304/80  
Entscheidungstext OGH 29.01.1980 4 Ob 304/80
- 4 Ob 359/81  
Entscheidungstext OGH 19.05.1981 4 Ob 359/81  
Beisatz: Botschafts-Ausfolgescheine. (T1) Veröff: ÖBI 1982,71
- 4 Ob 381/82  
Entscheidungstext OGH 12.10.1982 4 Ob 381/82

- 4 Ob 388/82

Entscheidungstext OGH 23.11.1982 4 Ob 388/82

Beisatz: Die durchgestrichenen, höheren Preise im Zusammenhang mit den durch besonders auffallenden Druck hervorgehobenen Ankündigungen "Jetzt....." lässt keinen Zweifel daran, dass es sich hier um eine Herabsetzung der bisherigen Preise dieses Unternehmers handelt. "Teppichland-Sonderangebote" (T2)

- 4 Ob 346/83

Entscheidungstext OGH 31.05.1983 4 Ob 346/83

Beisatz: Dabei ist im Hinblick auf die suggestive Wirkung einer derartigen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen. - "Markisen-Preisknüller (T3) Veröff: ÖBI 1984,17

- 4 Ob 399/83

Entscheidungstext OGH 29.11.1983 4 Ob 399/83

Beis wie T3; Beisatz: Der Hinweis auf einen "unverbindlich empfohlenen Listenpreis" besitzt die gebotene Deutlichkeit und ist daher grundsätzlich nicht irreführend. (T4) Veröff: ÖBI 1984,77

- 4 Ob 303/84

Entscheidungstext OGH 21.02.1984 4 Ob 303/84

Beis wie T3; Beisatz: Volksfestpreis (T5) Veröff: ÖBI 1984,99

- 4 Ob 350/84

Entscheidungstext OGH 26.06.1984 4 Ob 350/84

Beis wie T2; Beisatz: Billigstes Spalten Hi-Fi. (T6) Veröff: ÖBI 1984,156

- 4 Ob 393/85

Entscheidungstext OGH 26.11.1985 4 Ob 393/85

Auch; Veröff: MR 1986,27 = ÖBI 1986,66

- 4 Ob 372/86

Entscheidungstext OGH 29.09.1986 4 Ob 372/86

Beisatz: "Schon gesehen um ..." (T7) Veröff: WBI 1987,15 = ÖBI 1987,76

- 4 Ob 319/87

Entscheidungstext OGH 10.03.1987 4 Ob 319/87

Beisatz: Der Werbende muss vorher den höheren Preis für die Ware eine angemessene Zeit lang ernsthaft verlangt haben. - "beworbener Mondpreis" (T8) Veröff: SZ 60/44 = WBI 1987,247 = ÖBI 1987,127

- 4 Ob 335/87

Entscheidungstext OGH 16.06.1987 4 Ob 335/87

Beis wie T6; Beisatz: In der Verwendung der Wortfolge "... bis fünfzig Prozent reduziert" liegt aber ein hinreichend deutlicher Hinweis darauf, dass es sich bei dem "Statt-Preis" um den eigenen vorher verlangten Preis handelt. Dabei ist es unerheblich, ob für die solcherart beworbenen Waren andere Bezugspreise wie empfohlene Richtpreise, Listenpreise, Marktpreise oder dergleichen existieren. (T9) Veröff: ÖBI 1988,75

- 4 Ob 60/88

Entscheidungstext OGH 12.07.1988 4 Ob 60/88

Vgl auch; Beisatz: Die Gegenüberstellung eines „Aktionspreises“ mit einem höheren Vergleichspreis wird von den angesprochenen Verkehrskreisen in der Regel dahin verstanden werden, dass der höhere Preis der sonst vom Ankündigenden allgemein geforderte Preis ist. Richtet sich die Klage nicht gegen die Undeutlichkeit in Bezug auf die Dauer der Preisherabsetzung, sondern gegen die vermeintliche Unklarheit der als „statt“-Preis herangezogenen Vergleichsbasis, dies ist aber inhaltlich etwas anderes, so dass auch eine nicht gegen § 405 ZPO verstößende Neufassung des Spruches hier nicht in Betracht kommt. (T10)

- 4 Ob 75/89

Entscheidungstext OGH 13.06.1989 4 Ob 75/89

Vgl auch; Veröff: MR 1989,181

- 4 Ob 2/90

Entscheidungstext OGH 30.01.1990 4 Ob 2/90

Beis wie T3

- 4 Ob 159/89

Entscheidungstext OGH 20.02.1990 4 Ob 159/89

Auch

- 4 Ob 64/90

Entscheidungstext OGH 08.05.1990 4 Ob 64/90

Vgl auch; Beisatz: Ob im Einzelfall die Ankündigung zur Irreführung geeignet ist, ist aber keine Frage von erheblicher Bedeutung. (T11)

- 4 Ob 117/94

Entscheidungstext OGH 18.10.1994 4 Ob 117/94

Beis wie T3; Beis wie T8

- 4 Ob 25/95

Entscheidungstext OGH 28.03.1995 4 Ob 25/95

Beisatz: Gesehen um ..... (T12)

- 4 Ob 1064/95

Entscheidungstext OGH 18.09.1995 4 Ob 1064/95

Auch; Beis wie T3 nur: Dabei ist im Hinblick auf die suggestive Wirkung einer derartigen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen. (T13) Beis wie T4; Beisatz: Der Hinweis auf einen „letztgültigen Hersteller-Listenpreis“ hat die gebotene Deutlichkeit und ist grundsätzlich nicht irreführend. (T14)

- 4 Ob 65/95

Entscheidungstext OGH 18.09.1995 4 Ob 65/95

Auch; Beis wie T3 nur: Dabei ist im Hinblick auf die suggestive Wirkung einer derartigen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen. (T15) Beis wie T8 nur: Der Werbende muss vorher den höheren Preis für die Ware eine angemessene Zeit lang ernsthaft verlangt haben. (T16) Beisatz: Die Werbung mit Preisgegenüberstellungen, insbesondere mit sogenannten „statt“-Preisen - denen durchgestrichene Preise gleichstehen - ist grundsätzlich zulässig, wenn sie der Wahrheit entspricht und die Umworbenen nicht irregeführt oder verunsichert werden. (T17)

- 4 Ob 64/95

Entscheidungstext OGH 10.10.1995 4 Ob 64/95

Auch; Beis wie T11; Beisatz: Bei Werbung mit Preisgegenüberstellungen stehen durchgestrichene Preis den sogenannten „statt“-Preisen gleich. (T18)

- 4 Ob 55/95

Entscheidungstext OGH 10.10.1995 4 Ob 55/95

Auch; Beis wie T3 nur: Dabei ist im Hinblick auf die suggestive Wirkung einer derartigen Werbemethode ein strenger Maßstab anzulegen. (T19); Beis wie T17; Beisatz: Abgesehen von Eröffnungsangeboten bringt aber auch ein zeitlich begrenztes Angebot mit „statt“-Preisen oder ähnlichen Wendungen („bisher.....jetzt“; allenfalls mit Durchstreichen des alten Preises; „bis zu 50 % reduziert“) schon deutlich zum Ausdruck, dass auf die bisherigen (Normal-)Preise des Werbenden Bezug genommen wird. (T20)

- 4 Ob 5/96

Entscheidungstext OGH 30.01.1996 4 Ob 5/96

Beis wie T15

- 4 Ob 2110/96i

Entscheidungstext OGH 25.06.1996 4 Ob 2110/96i

Beis wie T13; Beis wie T17; Beis wie T20; Beisatz: Wird in der Überschrift eines Zeitungsinserates oder eines Werbeflugblattes deutlich auf Preise anderer Anbieter angespielt, so ist es geboten, dass der Händler in seinen Werbeanzeigen klarstellt, dass es sich bei den Vergleichspreisen um eigene, nicht mehr gültige Preise handelt. (T21)

- 4 Ob 2242/96a

Entscheidungstext OGH 17.09.1996 4 Ob 2242/96a

Auch; Beis wie T11

- 4 Ob 2395/96a

Entscheidungstext OGH 14.01.1997 4 Ob 2395/96a

Vgl auch; Beis wie T10 nur: Die Gegenüberstellung eines "Aktionspreises" mit einem höheren Vergleichspreis wird von den angesprochenen Verkehrskreisen in der Regel dahin verstanden werden, dass der höhere Preis der sonst

vom Ankündigenden allgemein geforderte Preis ist. (T22)

- 4 Ob 2344/96a  
Entscheidungstext OGH 26.11.1996 4 Ob 2344/96a  
Beis wie T13; Beis wie T17; Beis wie T20
- 4 Ob 81/00s  
Entscheidungstext OGH 12.04.2000 4 Ob 81/00s  
Vgl; Beis wie T11
- 4 Ob 54/09h  
Entscheidungstext OGH 29.09.2009 4 Ob 54/09h  
Beis wie T15
- 4 Ob 187/09t  
Entscheidungstext OGH 16.12.2009 4 Ob 187/09t
- 4 Ob 202/13d  
Entscheidungstext OGH 17.12.2013 4 Ob 202/13d  
Beis wie T3; Beis wie T15; Beis wie T22
- 4 Ob 178/16d  
Entscheidungstext OGH 26.09.2016 4 Ob 178/16d

**European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:1976:RS0078576

**Im RIS seit**

15.06.1997

**Zuletzt aktualisiert am**

12.10.2016

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