

RS OGH 1973/6/26 4Ob318/73, 4Ob332/74, 4Ob389/82, 4Ob351/87, 4Ob378/87, 4Ob391/87, 4Ob140/93, 4Ob100

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 26.06.1973

Norm

UWG §1 Abs2 Satz1

UWG §1 E

UWG §2 C2a

UWG §28a

Rechtssatz

Bei der Ermittlung der Verkehrsauffassung ist ein durchschnittlicher Maßstab anzulegen, entscheidend kann immer nur jene Bedeutung der Angabe sein, die sich beim flüchtigen Lesen ergibt, hiebei kommt es immer auf den Gesamteindruck der Mitteilung an.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 318/73
Entscheidungstext OGH 26.06.1973 4 Ob 318/73
Beisatz: Alarmrevolver (T1) Veröff: ÖBI 1974,32
- 4 Ob 332/74
Entscheidungstext OGH 24.09.1974 4 Ob 332/74
- 4 Ob 389/82
Entscheidungstext OGH 09.11.1982 4 Ob 389/82
Beisatz: Kurier-Krone "A/B Leserschicht" (T2) Veröff: ÖBI 1983,43
- 4 Ob 351/87
Entscheidungstext OGH 29.09.1987 4 Ob 351/87
Beisatz: Welche Anforderungen hier gestellt werden müssen, hängt in erster Linie davon ab, an welchen Personenkreis sich die betreffende Mitteilung richtet. -"Handelsregister-Datenbank". (T3)
- 4 Ob 378/87
Entscheidungstext OGH 12.01.1988 4 Ob 378/87
Beis wie T3; Beisatz: Handelt es sich dabei um ein Fachpublikum, dann sind die durchschnittlichen Kenntnisse derartiger Fachleute als bekannt vorauszusetzen. (T4)
- 4 Ob 391/87

Entscheidungstext OGH 15.03.1988 4 Ob 391/87

Veröff: ÖBI 1989,110

- 4 Ob 140/93

Entscheidungstext OGH 12.10.1993 4 Ob 140/93

Beisatz: Fachkundige Kreise werden hingegen Werbeangaben meist sorgfältiger betrachten. (T5)

- 4 Ob 1007/95

Entscheidungstext OGH 31.01.1995 4 Ob 1007/95

Auch; Beisatz: Maßgebend ist der Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Kunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit ("Landeck Taxi"). (T6)

- 4 Ob 2064/96z

Entscheidungstext OGH 14.05.1996 4 Ob 2064/96z

Auch; Beis wie T6; Beisatz: Der EuGH geht vom Bild eines mündigen und verständigen Verbrauchers aus. (T7)

- 4 Ob 2338/96v

Entscheidungstext OGH 17.12.1996 4 Ob 2338/96v

Vgl auch; Beis wie T6; Beis wie T7; Beisatz: Auch ein "vernünftiger, kritischer und informationsfähiger" Interessent muss nicht wissen, dass die "BRD-Ausbildung" nicht dazu berechtigt, den Beruf des Psychotherapeuten in Österreich auszuüben. (T8)

- 4 Ob 243/98h

Entscheidungstext OGH 10.11.1998 4 Ob 243/98h

Vgl; Beis wie T6 nur: Maßgebend ist der Gesamteindruck bei flüchtiger Betrachtung durch einen Kunden mit durchschnittlicher Aufmerksamkeit. (T9)

- 4 Ob 44/99w

Entscheidungstext OGH 09.03.1999 4 Ob 44/99w

Vgl auch; Beis wie T9

- 4 Ob 45/99t

Entscheidungstext OGH 23.02.1999 4 Ob 45/99t

Auch; Beis wie T9

- 4 Ob 53/99v

Entscheidungstext OGH 09.03.1999 4 Ob 53/99v

Vgl auch; Beis wie T9

- 4 Ob 259/99p

Entscheidungstext OGH 23.11.1999 4 Ob 259/99p

Vgl auch; Beis wie T9

- 4 Ob 44/00z

Entscheidungstext OGH 14.03.2000 4 Ob 44/00z

Vgl; Beis wie T6 nur: Maßgebend ist der Gesamteindruck. (T10)

- 4 Ob 67/00g

Entscheidungstext OGH 14.03.2000 4 Ob 67/00g

Auch; Beis wie T9

- 4 Ob 141/00i

Entscheidungstext OGH 23.05.2000 4 Ob 141/00i

Vgl; Beis wie T9

- 4 Ob 164/00x

Entscheidungstext OGH 15.06.2000 4 Ob 164/00x

Vgl; Beis wie T9

- 4 Ob 260/00i

Entscheidungstext OGH 14.11.2000 4 Ob 260/00i

Vgl; Beis wie T9

- 4 Ob 276/00t

Entscheidungstext OGH 16.01.2001 4 Ob 276/00t

Auch

- 4 Ob 290/00a
Entscheidungstext OGH 16.01.2001 4 Ob 290/00a
Auch; Beis wie T9
- 4 Ob 48/01i
Entscheidungstext OGH 29.05.2001 4 Ob 48/01i
Beisatz: Dabei ist auch beachtlich, ob die beanstandete Äußerung aus dem Gesichtspunkt der Abwehr wettbewerbswidriger Handlungen erforderlich war. Sie ist dann erlaubt, wenn sie sich bei Abwägung der wechselseitigen Interessen und unter Berücksichtigung der Umstände des jeweiligen Falls als Abwehrmaßnahme erforderlich, tauglich und adäquat erweist. (T11)
- 4 Ob 152/02k
Entscheidungstext OGH 16.07.2002 4 Ob 152/02k
Beisatz: Bei einer mehrdeutigen Angabe muss der Werbende die für ihn ungünstigste Auslegung gegen sich gelten lassen. (T12)
- 4 Ob 211/02m
Entscheidungstext OGH 05.11.2002 4 Ob 211/02m
Auch; Beisatz: Mehrdeutige und damit "unklare" Behauptungen über das Unternehmen eines Mitbewerbers sind nach der sogenannten Unklarheiten-/Zweifels-Regel stets zum Nachteil des Behauptenden auszulegen. (T13)
- 4 Ob 85/03h
Entscheidungstext OGH 29.04.2003 4 Ob 85/03h
Vgl
- 4 Ob 219/03i
Entscheidungstext OGH 18.11.2003 4 Ob 219/03i
Vgl auch; Beis wie T12
- 4 Ob 60/04h
Entscheidungstext OGH 04.05.2004 4 Ob 60/04h
Vgl; Beis wie T10
- 4 Ob 283/04b
Entscheidungstext OGH 14.03.2005 4 Ob 283/04b
Vgl; Beis ähnlich wie T11
- 4 Ob 171/06k
Entscheidungstext OGH 19.12.2006 4 Ob 171/06k
Beisatz: Bei der Beurteilung darf die Werbung nicht in subtiler (spitzfindiger) Weise zergliedert werden, vielmehr entscheidet der Gesamteindruck. (T14); Veröff: SZ 2006/188
- 4 Ob 127/07s
Entscheidungstext OGH 10.07.2007 4 Ob 127/07s
Auch; Beisatz: Maßgebend ist der durchschnittlich informierte und verständige Adressat der Werbung, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet (siehe RS0114366). (T15)
- 4 Ob 116/07y
Entscheidungstext OGH 13.11.2007 4 Ob 116/07y
- 4 Ob 109/08w
Entscheidungstext OGH 26.08.2008 4 Ob 109/08w
nur: Hierbei kommt es auf den Gesamteindruck der Mitteilung an. (T16); Beis wie T15; Beisatz: Hier: Zur Rechtslage nach der UWG-Novelle 2007. (T17)
- 4 Ob 177/08w
Entscheidungstext OGH 18.11.2008 4 Ob 177/08w
Auch; nur T16; Beisatz: Sowohl nach der Rechtslage vor als auch aufgrund jener nach der UWG-Novelle 2007. (T18)
- 4 Ob 178/08t
Entscheidungstext OGH 18.11.2008 4 Ob 178/08t
Auch; Beisatz: Die Irreführungseignung ist nach dem Gesamteindruck zu beurteilen. (T19); Beis wie T18
- 4 Ob 188/08p

Entscheidungstext OGH 20.01.2009 4 Ob 188/08p

Vgl; Beisatz: Bei einer Werbung, die sich tatsächlich an verschiedene, nach objektiven Merkmalen identifizierbare Gruppen richtet, hat eine gruppenspezifische Prüfung stattzufinden. Ein Verbot ist in einem solchen Fall schon dann gerechtfertigt, wenn die beanstandete Geschäftspraktik geeignet ist, ein durchschnittliches Mitglied auch nur einer dieser Gruppen in die Irre zu führen und so zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die diese (fiktive) Person sonst nicht getroffen hätte. (T20); Beisatz: Hier: Werbung für den Erwerb von Wertpapieren, gerichtet an professionelle Anleger und Anlageberater, erfahrene Privatanleger und Kleinanleger. (T21); Veröff: SZ 2009/6

- 4 Ob 228/10y

Entscheidungstext OGH 15.02.2011 4 Ob 228/10y

Vgl; Beis wie T10; Beisatz: Hier: Waldbeeren?Fruchtschnitte. (T22)

- 4 Ob 45/11p

Entscheidungstext OGH 21.06.2011 4 Ob 45/11p

Vgl auch; nur ähnlich T16; Beis ähnlich wie T10

- 4 Ob 7/12a

Entscheidungstext OGH 27.03.2012 4 Ob 7/12a

Vgl; Beis ähnlich wie T20; Beisatz: Hier: Markenrechtliche Verwechslungsgefahr. (T23)

- 4 Ob 116/12f

Entscheidungstext OGH 28.11.2012 4 Ob 116/12f

Auch; Beis wie T19

- 4 Ob 175/15m

Entscheidungstext OGH 20.10.2015 4 Ob 175/15m

Auch

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1973:RS0078524

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

01.12.2015

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