

# RS OGH 1961/10/10 4Ob339/61, 4Ob302/63, 4Ob342/65, 4Ob347/65, 4Ob307/66, 4Ob342/66, 4Ob316/69, 4Ob35

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 10.10.1961

## Norm

UWG §2

### Rechtssatz

Für die marktschreierische Anpreisung ist wesentlich, dass sie sofort von niemandem wörtlich ernst genommen wird. Es muss sich um eine nicht wörtlich zu nehmende, bloß reklamehafte Übertreibung handeln, die jedermann den sogleich erkennbaren Eindruck vermittelt, es handle sich hier nur um eine ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit und Gültigkeit auftretende Anpreisung; im Zweifel, ob eine marktschreierische Anpreisung oder eine ernst gemeinte Behauptung vorliegt, ist immer das letztere anzunehmen.

### Entscheidungstexte

- 4 Ob 339/61  
Entscheidungstext OGH 10.10.1961 4 Ob 339/61  
Veröff: JBl 1962,331 = ÖBl 1962,49
- 4 Ob 302/63  
Entscheidungstext OGH 12.02.1963 4 Ob 302/63  
Beisatz: Gelee royale. (T1)  
Veröff: JBl 1964,91 = ÖBl 1963,110
- 4 Ob 342/65  
Entscheidungstext OGH 28.07.1965 4 Ob 342/65  
Veröff: ÖBl 1966,7 = GRURAusl 1966,334
- 4 Ob 347/65  
Entscheidungstext OGH 05.10.1965 4 Ob 347/65  
Veröff: GRURInt 1967,220
- 4 Ob 307/66  
Entscheidungstext OGH 22.02.1966 4 Ob 307/66  
Veröff: ÖBl 1966,65
- 4 Ob 342/66  
Entscheidungstext OGH 20.12.1966 4 Ob 342/66

- Veröff: ÖBI 1967,38
- 4 Ob 316/69  
Entscheidungstext OGH 22.04.1969 4 Ob 316/69  
Veröff: EvBl 1969/428 S 665 = ÖBI 1969,82
  - 4 Ob 356/69  
Entscheidungstext OGH 25.11.1969 4 Ob 356/69  
Veröff: ÖBI 1970,52
  - 4 Ob 314/72  
Entscheidungstext OGH 25.04.1972 4 Ob 314/72  
Veröff: ÖBI 1973,55
  - 4 Ob 309/73  
Entscheidungstext OGH 27.03.1973 4 Ob 309/73  
nur: Für die marktschreierische Anpreisung ist wesentlich, daß sie sofort von niemandem wörtlich ernst genommen wird. (T2)  
Veröff: ÖBI 1973,131
  - 4 Ob 337/73  
Entscheidungstext OGH 11.12.1973 4 Ob 337/73
  - 4 Ob 362/74  
Entscheidungstext OGH 14.01.1975 4 Ob 362/74  
nur T2; Beisatz: Wir sind besser als die anderen. (T3)  
Veröff: ÖBI 1975,146
  - 4 Ob 306/76  
Entscheidungstext OGH 02.03.1976 4 Ob 306/76  
Beisatz: Erfolgreichster Rennski. (T4)
  - 4 Ob 383/76  
Entscheidungstext OGH 15.11.1976 4 Ob 383/76  
Beisatz: Fotobestpreisgarantie und Filmbestpreisgarantie "In Österreich konkurrenzlos". (T5); nur T2
  - 4 Ob 323/77  
Entscheidungstext OGH 22.03.1977 4 Ob 323/77  
Veröff: ÖBI 1977,68
  - 4 Ob 364/77  
Entscheidungstext OGH 13.09.1977 4 Ob 364/77  
Beisatz: Fliesen aus aller Welt: Billiger als in aller Welt. (T6)  
Veröff: ÖBI 1978,31
  - 4 Ob 408/77  
Entscheidungstext OGH 21.02.1978 4 Ob 408/77  
Auch; Beisatz: Jolly muß her, denn Jolly kann mehr! (T7)  
Veröff: ÖBI 1978,64
  - 4 Ob 385/78  
Entscheidungstext OGH 17.10.1978 4 Ob 385/78  
Beisatz: Auch hier gilt, dass der Beurteilung einer Werbeaussage nicht deren einzelne Teile zugrunde gelegt werden dürfen, sondern dass immer von dem beanstandeten Text in seiner Gesamtheit auszugehen und auf den Gesamteindruck der Ankündigung abzustellen ist. Hier: "Der Größte bei Schuhen - Der Kleinste bei Preisen" = keine bloß marktschreierische Reklame. (T8)
  - 4 Ob 382/79  
Entscheidungstext OGH 16.10.1979 4 Ob 382/79  
nur: Im Zweifel, ob eine marktschreierische Anpreisung oder eine ernst gemeinte Behauptung vorliegt, ist immer das letztere anzunehmen. (T9)  
Beis wie T8; Beisatz: Hier: Das kann nur der Hartlauer. (T10)  
Veröff: ÖBI 1980,44
  - 4 Ob 405/79

Entscheidungstext OGH 18.12.1979 4 Ob 405/79

Veröff: ÖBI 1980,73

- 4 Ob 407/83

Entscheidungstext OGH 10.01.1984 4 Ob 407/83

nur T2; nur T9; Beisatz: Die sogenannte "marktschreierische Anpreisung" wird sogleich als Übertreibung aufgefasst und damit von jedermann unschwer auf ihren tatsächlichen Gehalt zurückgeführt, welcher deutlich erkennbar nicht in einer ernstzunehmenden Tatsachenbehauptung, sondern in einer ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit auftretenden reklamehaften Anpreisung liegt. - "hält Beine geruchlos". (T11)

Veröff: ÖBI 1984,73

- 4 Ob 312/84

Entscheidungstext OGH 21.02.1984 4 Ob 312/84

nur: Für die marktschreierische Anpreisung ist wesentlich, dass sie sofort von niemandem wörtlich ernst genommen wird. Es muss sich um eine nicht wörtlich zu nehmende, bloß reklamehafte Übertreibung handeln, die jedermann den sogleich erkennbaren Eindruck vermittelt, es handle sich hier nur um eine ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit und Gültigkeit auftretende Anpreisung (T12)

Beisatz: Wir sind immer billiger. (T13)

- 4 Ob 308/86

Entscheidungstext OGH 25.03.1986 4 Ob 308/86

nur T12; Veröff: ÖBI 1987,49

- 4 Ob 354/87

Entscheidungstext OGH 19.05.1987 4 Ob 354/87

Auch; Beisatz: Hier: Behauptung, die "BEZIRKSJOURNALE" würden "Seite für Seite, Artikel für Artikel, Anzeige für Anzeige" gelesen. - "Das BEZIRKSJOURNAL - die Lieblingszeitung der Wiener". (T14)

Veröff: MR 1987 H4,144 (Korn)

- 4 Ob 365/87

Entscheidungstext OGH 20.10.1987 4 Ob 365/87

nur T2; Beis wie T11; Beisatz: Ob im einzelnen Fall eine solche Übertreibung oder eine ernst zu nehmende Tatsachenbehauptung vorliegt, hängt ua von der Person des Werbenden und dem Schauplatz der Werbeanündigung, aber auch von der Form der Werbung ab. Werbeanündigungen bedeutender Unternehmen werden im allgemeinen eher ernst genommen als jene kleiner Kaufleute. - "Neue Vorarlberger Tageszeitung, schneller, aktueller". (T15)

Veröff: SZ 60/211 = WBI 1988,53

- 4 Ob 361/87

Entscheidungstext OGH 15.09.1987 4 Ob 361/87

nur T2, Beisatz: Kaufen Sie jetzt keine Möbel. (T16)

Veröff: ÖBI 1988,46 = WBI 1988,21

- 4 Ob 387/87

Entscheidungstext OGH 15.12.1987 4 Ob 387/87

nur T12; Veröff: ÖBI 1989,50

- 4 Ob 390/87

Entscheidungstext OGH 15.12.1987 4 Ob 390/87

Auch; nur T12; Beisatz: Sieben von zehn Vorarlbergern lesen VN. (T17)

Veröff: ÖBI 1989,42 = WBI 1988,157 = MR 1988,100

- 4 Ob 13/88

Entscheidungstext OGH 12.04.1988 4 Ob 13/88

Auch; Veröff: WBI 1988,336

- 4 Ob 410/87

Entscheidungstext OGH 12.04.1988 4 Ob 410/87

nur T9; Beisatz: Im Zweifel ist vom Vorliegen eines Tatsachenkerns auszugehen. (T18)

Veröff: MR 1988,166 = ÖBI 1989,45

- 4 Ob 6/89

Entscheidungstext OGH 13.06.1989 4 Ob 6/89

Vgl auch; nur T2; Beisatz: Hier: "Preisboxer DOGRO" und "DOGRO - Preise alle absolut sensationell in Österreich" werden vom angesprochenen Publikum auch nicht wörtlich verstanden, sondern nur als Übertreibung angesehen, weil niemand annehmen wird, ein Lebensmittel - Supermarkt habe immer und zu jeder Zeit bei jeden einzelnen von zahlreichen angebotenen Waren die niedrigsten Preise. (T19)

- 4 Ob 78/89

Entscheidungstext OGH 12.09.1989 4 Ob 78/89

Veröff: ÖBl 1990,113 = MR 1990,31

- 4 Ob 55/90

Entscheidungstext OGH 24.04.1990 4 Ob 55/90

Auch

- 4 Ob 137/90

Entscheidungstext OGH 11.09.1990 4 Ob 137/90

Auch; nur T12; Veröff: ÖBl 1991,81

- 4 Ob 126/90

Entscheidungstext OGH 25.09.1990 4 Ob 126/90

Beisatz: Daueraktionspreise. (T20)

Veröff: ÖBl 1991,157

- 4 Ob 13/93

Entscheidungstext OGH 26.01.1993 4 Ob 13/93

nur T9; Veröff: WBl 1993,231

- 4 Ob 64/93

Entscheidungstext OGH 29.06.1993 4 Ob 64/93

Beisatz: Wir machen das einhundertfache aus Ihren Banknoten. (T21)

- 4 Ob 113/93

Entscheidungstext OGH 12.10.1993 4 Ob 113/93

Beisatz: Hier: "News" - eintausend Schilling - Gewinnjeton. (T22)

- 4 Ob 112/93

Entscheidungstext OGH 02.11.1993 4 Ob 112/93

- 4 Ob 84/94

Entscheidungstext OGH 19.09.1994 4 Ob 84/94

Beisatz: Führerschein auf Anhieb. (T23)

- 4 Ob 11/95

Entscheidungstext OGH 31.01.1995 4 Ob 11/95

nur T12; Beisatz: Hier: Die Aussage, das Waschmittel habe "wesentlich mehr Waschkraft" als herkömmliche Pulver, wird aber zumindest von einem nicht unerheblichen Teil der angesprochenen Verkehrskreise ernst genommen. (T24)

- 4 Ob 37/95

Entscheidungstext OGH 09.05.1995 4 Ob 37/95

Auch; nur T2; nur T9; Beisatz: Bei Verbindung der Aussage, die eigene Zeitung sei "besser" als alle anderen, mit einer Preisgegenüberstellung kann nicht mehr von einer bloß marktschreierischen, von niemandem ernstgemeinten Äußerung gesprochen werden. (T25) Veröff: SZ 68/89

- 4 Ob 34/95

Entscheidungstext OGH 23.05.1995 4 Ob 34/95

Auch; nur T2; nur T9; Beis wie T25

- 4 Ob 73/95

Entscheidungstext OGH 19.09.1995 4 Ob 73/95

nur T12; Beis wie T11

- 4 Ob 2228/96t

Entscheidungstext OGH 01.10.1996 4 Ob 2228/96t

nur T12, Beis wie T11

- 4 Ob 173/97p  
Entscheidungstext OGH 09.09.1997 4 Ob 173/97p  
Vgl auch; Beis wie T11 nur: Die sogenannte "marktschreierische Anpreisung" wird sogleich als Übertreibung aufgefaßt und damit von jedermann unschwer auf ihren tatsächlichen Gehalt zurückgeführt, welcher deutlich erkennbar nicht in einer ernstzunehmenden Tatsachenbehauptung, sondern in einer ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit auftretenden reklamehaften Anpreisung liegt. (T26)
- 4 Ob 157/98m  
Entscheidungstext OGH 12.08.1998 4 Ob 157/98m  
Auch; nur T2; Beis wie T26
- 4 Ob 70/99v  
Entscheidungstext OGH 23.03.1999 4 Ob 70/99v  
Auch; Beisatz: Hier: "Bester Optiker Europas". (T27)
- 4 Ob 93/00f  
Entscheidungstext OGH 12.04.2000 4 Ob 93/00f  
Auch; Beis wie T11 nur: Die sogenannte "marktschreierische Anpreisung" wird sogleich als Übertreibung aufgefaßt und damit von jedermann unschwer auf ihren tatsächlichen Gehalt zurückgeführt, welcher deutlich erkennbar nicht in einer ernstzunehmenden Tatsachenbehauptung, sondern in einer ohne Anspruch auf Glaubwürdigkeit auftretenden reklamehaften Anpreisung liegt. (T28)
- 4 Ob 164/00x  
Entscheidungstext OGH 15.06.2000 4 Ob 164/00x  
Vgl auch; Beis wie T28
- 4 Ob 4/01v  
Entscheidungstext OGH 16.01.1901 4 Ob 4/01v  
Auch; Beis wie T11
- 4 Ob 275/01x  
Entscheidungstext OGH 29.01.2002 4 Ob 275/01x  
Vgl auch; Beisatz: Hat die beanstandete Aussage einen eindeutigen (unrichtigen) Inhalt, braucht die Unklarheitenregel gar nicht herangezogen zu werden. (T29)
- 4 Ob 99/02s  
Entscheidungstext OGH 02.07.2002 4 Ob 99/02s  
Auch
- 4 Ob 262/03p  
Entscheidungstext OGH 20.01.2004 4 Ob 262/03p  
Vgl auch; Beis wie T26; Beisatz: "Bestpreis". (T30)
- 4 Ob 243/03v  
Entscheidungstext OGH 20.01.2004 4 Ob 243/03v  
Auch; nur T12; Beisatz: Bei der marktschreierischen Anpreisung genügt es, dass der sachlich nachprüfbare Tatsachenkern der Wahrheit entspricht. (T31)  
Die Aussage, das neue Geschirrspülmittel der Beklagten steigere den Glanz der damit gespülten Gläser "um 100%", wird keineswegs von jedermann sogleich als nicht ernst gemeinte reklamehafte Übertreibung aufgefasst. (T32)
- 4 Ob 38/04y  
Entscheidungstext OGH 04.05.2004 4 Ob 38/04y  
Auch; Beisatz: Im Zweifel ist stets eine ernst gemeinte Tatsachenbehauptung anzunehmen. (T33); Beisatz: Hier: Werbeeinschaltung einer Gratiswochenzeitung: "Maximale Reichweite, maximaler Erfolg". (T34)
- 4 Ob 127/07s  
Entscheidungstext OGH 10.07.2007 4 Ob 127/07s  
Auch
- 4 Ob 111/10t  
Entscheidungstext OGH 09.11.2010 4 Ob 111/10t
- 4 Ob 68/13y

Entscheidungstext OGH 09.07.2013 4 Ob 68/13y

Vgl auch

- 

**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)