

RS OGH 2023/12/19 4Ob163/08m; 4Ob148/10h; 4Ob94/14y; 4Ob108/16k; 4Ob49/23v; 4Ob80/23b

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 19.12.2023

Norm

UWG §2 Abs4 A3

UWG §2 C2d

1. UWG § 2 heute
2. UWG § 2 gültig ab 20.07.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 110/2022
3. UWG § 2 gültig von 23.04.2015 bis 19.07.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 49/2015
4. UWG § 2 gültig von 12.12.2007 bis 22.04.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 79/2007
5. UWG § 2 gültig von 01.04.2000 bis 11.12.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 185/1999
6. UWG § 2 gültig von 30.07.1988 bis 31.03.2000 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 422/1988

1. UWG § 2 heute
2. UWG § 2 gültig ab 20.07.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 110/2022
3. UWG § 2 gültig von 23.04.2015 bis 19.07.2022 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 49/2015
4. UWG § 2 gültig von 12.12.2007 bis 22.04.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 79/2007
5. UWG § 2 gültig von 01.04.2000 bis 11.12.2007 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 185/1999
6. UWG § 2 gültig von 30.07.1988 bis 31.03.2000 zuletzt geändert durch BGBl. Nr. 422/1988

Rechtssatz

Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwiegen, die Letzterer benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Insofern erfasst § 2 Abs 4 UWG auch Geschäftspraktiken, die bloß einen durch Irreführung verursachten Anlockeffekt entfalten und bei denen der beim Verbraucher zunächst veranlasste Irrtum durch eine nachträgliche Ergänzung und/oder Richtigstellung der Produktinformation noch vor dem Zeitpunkt seiner endgültigen geschäftlichen Entscheidung aufgeklärt wird. Das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen ist dann nicht durch für das verwendete Kommunikationsmedium typische Beschränkungen bedingt, wenn die gebotene Information von Durchschnittsverbrauchern über die für sie wesentlichen Punkte eines Angebots im Fall einer Werbung mit Zeitungsinseraten, Plakaten und Foldern ohne einen ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen ohne eine wesentlich höhere Sendezeit möglich ist. Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwiegen, die Letzterer benötigt

hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. Insofern erfasst Paragraph 2, Absatz 4, UWG auch Geschäftspraktiken, die bloß einen durch Irreführung verursachten Anlockeffekt entfalten und bei denen der beim Verbraucher zunächst veranlasste Irrtum durch eine nachträgliche Ergänzung und/oder Richtigstellung der Produktinformation noch vor dem Zeitpunkt seiner endgültigen geschäftlichen Entscheidung aufgeklärt wird. Das Fehlen solcher wesentlichen Informationen in blickfangartigen Ankündigungen ist dann nicht durch für das verwendete Kommunikationsmedium typische Beschränkungen bedingt, wenn die gebotene Information von Durchschnittsverbrauchern über die für sie wesentlichen Punkte eines Angebots im Fall einer Werbung mit Zeitungsinseraten, Plakaten und Foldern ohne einen ins Gewicht fallenden erhöhten Platzbedarf oder im Fall einer Werbung im Hörfunk oder Fernsehen ohne eine wesentlich höhere Sendezeit möglich ist.

Entscheidungstexte

- RS0124471">4 Ob 163/08m
Entscheidungstext OGH 18.11.2008 4 Ob 163/08m
Veröff: SZ 2008/166
- RS0124471">4 Ob 148/10h
Entscheidungstext OGH 05.10.2010 4 Ob 148/10h
Vgl auch
- RS0124471">4 Ob 94/14y
Entscheidungstext OGH 24.06.2014 4 Ob 94/14y
nur: Eine Irreführung durch das Unterbleiben bestimmter Informationen über das beworbene Produkt setzt voraus, dass der Unternehmer für das geschäftliche Verhalten eines Durchschnittsverbrauchers bedeutsame Umstände verschwieg, die Letzterer benötigt hätte, um in der Folge eine informierte geschäftliche Entscheidung treffen zu können. (T1)
- RS0124471">4 Ob 108/16k
Entscheidungstext OGH 12.07.2016 4 Ob 108/16k
- RS0124471">4 Ob 49/23v
Entscheidungstext OGH Zurückweisung aus anderen Gründen 25.04.2023 4 Ob 49/23v
Beisatz: Hier: Irreführende Werbung iSd § 2 Abs 4 UWG bei Koppelungsangeboten (Mobiltelefon samt Tarif) bei denen der Preis des Mobiltelefones mit „€ 0“ oder sinngleich beworben wurde, ohne auf sonstige belastende Bedingungen und Preisbestandteile klar zugeordnet und ähnlich deutlich hinzuweisen. (T2)
- RS0124471">4 Ob 80/23b
Entscheidungstext OGH Ordentliche Erledigung (Sachentscheidung) 19.12.2023 4 Ob 80/23b
vgl; Beisatz: Hier: Irreführende Werbung durch bloße Angabe der Maximalgeschwindigkeit anstelle der regelmäßig zur Verfügung zu stellenden Datenübertragungsgeschwindigkeit (T3)

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2008:RS0124471

Im RIS seit

18.12.2008

Zuletzt aktualisiert am

13.02.2024

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