

RS OGH 2012/10/18 4Ob188/08p, 5Ob18/11z, 4Ob154/12v

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 18.10.2012

Norm

KMG §4 Abs3

UWG §2 A2

UWG §2 D9

1. KMG § 4 heute
2. KMG § 4 gültig ab 30.06.2012 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 72/2011
3. KMG § 4 gültig von 01.01.1978 bis 12.06.2001 aufgehoben durch BGBl. I Nr. 57/2001

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 Werbung für Anlageprodukte kann auch dann irreführend sein, wenn sie nicht im logischen Widerspruch zum Kapitalmarktprospekt steht. Die Irreführungseignung ist dabei nach allgemeinem Lauterkeitsrecht zu prüfen; ein formaler Hinweis auf den Prospekt genügt nicht, um eine sonst bestehende Irreführungseignung zu beseitigen. Umgekehrt muss nicht jeder Risikohinweis des Prospekts in eine Werbung aufgenommen werden; ob dies erforderlich ist, hängt von den Umständen des Einzelfalls ab.

Entscheidungstexte

- RS0124475">4 Ob 188/08p
Entscheidungstext OGH 20.01.2009 4 Ob 188/08p
Beisatz: Die eigenständige Bedeutung des Verbots des Widerspruchs zu den Prospektangaben (§ 4 Abs 3 KMG) liegt insbesondere darin, dass der Werbende bei einem (formalen) Widerspruch zu den Angaben des Prospekts -

also etwa bei der Aussage, dass ein bestimmtes im Prospekt genanntes Risiko nicht vorliege - nicht behaupten könnte, dass seine Werbeaussage ohnehin zutreffe, weil jene im Prospekt falsch oder überholt sei (vgl zum strukturell gleich gelagerten Problem des §50a Abs 3 Z 3 AMG 4 Ob 174/07b = wbl 2008, 148 - Kontrazeptiva; vgl auch Zib aaO § 4 Rz 13). Demgegenüber fielen Widersprüche zu richtigen Angaben im Prospekt - Relevanz für die Kaufentscheidung vorausgesetzt - auch unter das Irreführungsverbot, sodass der Rückgriff auf § 4 Abs 3 KMG in einem solchen Fall nicht erforderlich wäre. (T1); Veröff: SZ 2009/6

- RS0124475">5 Ob 18/11z

Entscheidungstext OGH 07.07.2011 5 Ob 18/11z

Vgl auch

- RS0124475">4 Ob 154/12v

Entscheidungstext OGH 18.10.2012 4 Ob 154/12v

Vgl; Beisatz: Hier: Zur Eigenzuständigkeit nach § 51 Abs 2 Z 10 JN (T2); Veröff: SZ 2012/106

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:2009:RS0124475

Im RIS seit

19.02.2009

Zuletzt aktualisiert am

16.06.2015

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