

Gericht

OGH

Rechtssatznummer

RS0114366

Entscheidungsdatum

24.10.2000

Geschäftszahl

4Ob196/00b; 4Ob171/06k; 4Ob93/07s; 4Ob127/07s; 4Ob195/07s; 4Ob177/07v; 4Ob20/08g; 4Ob245/07v; 4Ob42/08t; 4Ob90/08a; 4Ob18/08p; 4Ob69/08p; 4Ob99/08z; 4Ob57/08y; 4Ob109/08w; 4Ob159/08y; 17Ob20/08b; 4Ob106/08d; 4Ob119/08s; 4Ob199/08f; 4Ob54/09h; 4Ob99/09a; 4Ob39/10d; 4Ob228/10y; 4Ob20/11m; 4Ob76/11x; 17Ob19/11k; 4Ob155/11i; 4Ob220/11y; 4Ob165/11k; 3Ob65/12y; 4Ob97/12m; 4Ob161/12y; 4Ob171/12v; 4Ob100/13d; 4Ob94/13x; 4Ob150/13g; 4Ob28/14t; 4Ob61/14w; 4Ob122/15t; 4Ob95/16y; 4Ob113/16w; 4Ob144/18g; 4Ob27/20d; 4Ob198/20a; 4Ob117/21s

Norm

UWG §1 D3a; UWG §1 Abs1 Z2 C10; UWG §2 A2; UWG §9a

Rechtssatz

In der Frage des Verständnisses der angesprochenen Verkehrskreise von Produkt- oder Verpackungsaufschriften, die einen Irrtum über die Herkunft ausschließen sollen, ist auf den Grad der Aufmerksamkeit des durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers abzustellen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass der Aufmerksamkeitsgrad von der jeweiligen Situation, insbesondere von der Bedeutung der beworbenen Waren oder Dienstleistungen für den angesprochenen Verbraucher, abhängt und beispielsweise dort eher gering, also flüchtig sein wird, wo es um den Erwerb geringwertiger Gegenstände des täglichen Bedarfs geht. Handelt es sich hingegen bei den angebotenen Waren um solche von nicht unerheblichem Preis und einer nicht nur kurzen Lebensdauer, wird der an einem Erwerb interessierte, durchschnittlich informierte und verständige Verbraucher eine entsprechende Ankündigung in der Regel nicht nur flüchtig betrachten, sondern sich ihr mit normaler Aufmerksamkeit zuwenden; er wird einer Kaufentscheidung erfahrungsgemäß erst dann nähertreten, wenn er sich weiter informiert hat.

Entscheidungstexte

TE OGH 2000-10-24 4 Ob 196/00b

Veröff: SZ 73/161

TE OGH 2006-12-19 4 Ob 171/06k

Auch; Beisatz: Maßgebend für die Verkehrsauffassung ist das Verständnis eines durchschnittlich informierten und verständigen Adressaten der Werbung, der eine dem Anlass angemessene Aufmerksamkeit aufwendet. (T1)

Veröff: SZ 2006/188

TE OGH 2007-05-22 4 Ob 93/07s

Auch; Beis wie T1; Beisatz: Hier: Irreführung nach § 2 UWG. (T2)

TE OGH 2007-07-10 4 Ob 127/07s

Beis wie T1

TE OGH 2007-11-13 4 Ob 195/07s

Auch; Beis wie T1

TE OGH 2008-01-22 4 Ob 177/07v

Auch; Beis wie T1; Beisatz: An diesem Beurteilungsmaßstab, der sich schon bisher an der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs zum europäischen Verbraucherleitbild orientierte, hat sich auch nach dem Inkrafttreten der UWG-Novelle 2007 nichts geändert. (T3)

Veröff: SZ 2008/7

TE OGH 2008-03-11 4 Ob 20/08g

TE OGH 2008-04-08 4 Ob 245/07v

Auch; Beis wie T3

TE OGH 2008-04-08 4 Ob 42/08t

Beis wie T2; Beis wie T3; Beisatz: Dass dabei auf den „durchschnittlichen“ Vertreter der jeweils angesprochenen Gruppe - der „angesprochenen Verkehrskreise“ im Sinn der bisherigen Rechtsprechung - abzustellen ist, versteht sich von selbst. (T4)

TE OGH 2008-06-10 4 Ob 90/08a

Auch; Beis wie T1

TE OGH 2008-05-20 4 Ob 18/08p

Auch; Beis wie T3

Veröff: SZ 2008/66

TE OGH 2008-05-20 4 Ob 69/08p

Auch; Beisatz: Maßfigur für die lauterkeitsrechtliche Prüfung einer gegenüber Verbrauchern angewendeten Geschäftspraktik (§ 1 Abs 1 Z 2 UWG in der Fassung der UWG-Novelle 2007) ist ein angemessen gut unterrichteter und angemessen aufmerksamer und kritischer Durchschnittsverbraucher. Inhaltlich besteht gegenüber der jüngeren Rechtsprechung des Obersten Gerichtshofs zu § 2 UWG in der Fassung vor der Novelle 2007 kein Unterschied, weil diese zuletzt stets auf eine situationsangepasste Aufmerksamkeit abgestellt hat. (T5)

TE OGH 2008-07-08 4 Ob 99/08z

Auch; Beis wie T3

TE OGH 2008-07-08 4 Ob 57/08y

Auch; Beisatz: Hier: Eltern als Verbraucher. (T6)

Veröff: SZ 2008/96

TE OGH 2008-08-26 4 Ob 109/08w

Auch; Beis wie T1; Beis wie T2; Beis wie T5

TE OGH 2008-09-23 4 Ob 159/08y

Auch; Beisatz: Dieser Maßstab hat auch für die lauterkeitsrechtliche Beurteilung der Ankündigung von Zugaben zu gelten. (T7)

TE OGH 2008-09-23 17 Ob 20/08b

Auch; Veröff: SZ 2008/136

TE OGH 2008-08-26 4 Ob 106/08d

Auch; Beis wie T1; Beis wie T3

TE OGH 2008-10-14 4 Ob 119/08s

Auch; Beis ähnlich wie T1

TE OGH 2009-01-20 4 Ob 199/08f

Vgl; Beis wie T1

TE OGH 2009-09-29 4 Ob 54/09h

Auch

TE OGH 2010-02-23 4 Ob 99/09a

Vgl auch; Veröff: SZ 2010/14

TE OGH 2010-07-13 4 Ob 39/10d

Auch

TE OGH 2011-02-15 4 Ob 228/10y

Vgl; Beis wie T5

TE OGH 2011-03-23 4 Ob 20/11m

Auch; Beis wie T1; Beisatz: Dragon FX Garant - Garantiezusage. (T8)

TE OGH 2011-07-05 4 Ob 76/11x

Vgl auch; Beis ähnlich wie T5; Beisatz: Hier: „Bestpreisgarantie“ (T9)

TE OGH 2011-09-19 17 Ob 19/11k

Auch; Beis wie T1; Beisatz: Hier: „Zahnpflege aus der Wissenschaft ®“. (T10)

TE OGH 2011-11-22 4 Ob 155/11i

Auch; Beis wie T5; Beisatz: Richtet sich eine Werbeaussage an Fachkreise, ist deren Verkehrsauffassung maßgeblich. (T11)

TE OGH 2012-02-28 4 Ob 220/11y

Vgl auch; Beis ähnlich wie T5

TE OGH 2012-02-28 4 Ob 165/11k

Vgl auch; Beisatz: Hier: Bei einem Vergleich von Leistungen von Großschaden-Gruppenversicherungen ist wegen der Wichtigkeit von einer hohen Aufmerksamkeit der Angesprochenen auszugehen. (T12)

TE OGH 2012-05-15 3 Ob 65/12y

Vgl; Beis wie T1

TE OGH 2012-09-18 4 Ob 97/12m

Vgl auch; Beis wie T1

TE OGH 2012-11-28 4 Ob 161/12y

Vgl auch

TE OGH 2013-03-19 4 Ob 171/12v

Auch

TE OGH 2013-06-18 4 Ob 100/13d

Vgl auch; Ähnlich Beis wie T12; Beisatz: Hier: Wegen der langfristigen Bindung an ein Versicherungsprodukt hohe Aufmerksamkeit eines durchschnittlich informierten und verständigen Verbrauchers. (T13)

TE OGH 2013-07-09 4 Ob 94/13x

Auch; Beis wie T1; Beis wie T3; Ähnlich Beis wie T5

TE OGH 2013-12-17 4 Ob 150/13g

Vgl auch

TE OGH 2014-03-25 4 Ob 28/14t

Vgl auch; Beis ähnlich wie T13

TE OGH 2014-09-17 4 Ob 61/14w

Auch; Beis wie T1

TE OGH 2015-10-20 4 Ob 122/15t

Auch; Beisatz: Je nach beworbenem Produkt oder beworbener Dienstleistung ist auch ein erhöhter Aufmerksamkeitsgrad zu unterstellen. (T14)

TE OGH 2016-05-24 4 Ob 95/16y

Auch; Beis wie T5

TE OGH 2016-05-24 4 Ob 113/16w

Auch; Beisatz: Hier: Wissen über Einrichtungen des Internets von Internetkunden. (T15)

TE OGH 2018-08-23 4 Ob 144/18g

Auch; Beis wie T5

TE OGH 2020-06-05 4 Ob 27/20d

Vgl; Beisatz: Die maßgeblichen Verkehrskreise, aus denen der angesprochene Durchschnittsverbraucher entnommen wird, bestimmen sich aus den Konsumenten der betreffenden Ware/Dienstleistung. Ist eine Ware/Dienstleistung zwar primär für eine spezielle Käufergruppe unter den Endverbrauchern bestimmt, wird aber dem allgemeinen Publikum angeboten, so kommt es auf den allgemeinen Verkehr an, mit Ausnahme der Personen, welche die Ware/Dienstleistung – wie etwa Glücksspiel – an sich kategorisch ablehnen. (T16)

TE OGH 2020-12-22 4 Ob 198/20a

Vgl

TE OGH 2021-12-16 4 Ob 117/21s

Vgl

European Case Law Identifier

ECLI:AT:OGH0002:2000:RS0114366