

**Gericht**

OGH

**Rechtssatznummer**

RS0078579

**Entscheidungsdatum**

25.04.2023

**Geschäftszahl**

4Ob306/80; 4Ob356/82; 4Ob341/84; 4Ob393/84; 4Ob356/86; 4Ob51/88; 4Ob90/89; 4Ob143/89; 4Ob96/91; 4Ob122/92; 4Ob3/93; 4Ob67/93; 4Ob140/93; 4Ob150/93; 4Ob159/93; 4Ob151/93; 4Ob1151/94; 4Ob1010/95; 4Ob1048/95; 4Ob53/95; 4Ob37/95; 4Ob1057/95; 4Ob88/95; 4Ob2022/96y; 4Ob2066/96v; 4Ob2230/96m; 4Ob2338/96v; 4Ob164/97i; 4Ob66/98d; 4Ob78/98v; 4Ob131/98p; 4Ob22/99k; 4Ob53/99v; 4Ob118/99b; 4Ob117/99f; 4Ob246/00f; 4Ob305/00g; 4Ob43/02f; 4Ob44/03d; 4Ob236/03i; 4Ob139/04a; 4Ob120/06k; 4Ob151/06w; 4Ob7/07v; 4Ob93/07s; 4Ob131/07d; 4Ob188/08p; 4Ob45/10m; 4Ob148/10h; 4Ob94/14y; 4Ob61/14w; 4Ob203/15d; 4Ob228/16g; 4Ob226/22x; 4Ob190/22b (4Ob191/22z)

**Norm**

UWG §2 A3

UWG §2 C2a

UWG §2 C2d

UWG §2 Abs4

**Rechtssatz**

Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht, weil der Werbende grundsätzlich nicht auf die Nachteile der eigenen Ware hinzuweisen braucht. Insbesondere besteht auch eine allgemeine Pflicht, der Werbeaussage über eine Ware stets auch den Zeitpunkt ihrer Herstellung oder Anschaffung beizufügen, nicht (hier: mehrere Jahre zurückliegender "Listenpreis" für Waren, die seit mehreren Jahren nicht mehr im Erzeugungsprogramm der Lieferfirma aufscheinen).

**Entscheidungstexte**

TE OGH 1980-02-19 4 Ob 306/80

Beisatz: Gartengeräte-Listenpreise (T1); Veröff: ÖBl 1981,21

TE OGH 1982-07-13 4 Ob 356/82

nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht. (T2); Beisatz: Nacht- und Tag- koffeinfreier Schonkaffee. (T3)  
Veröff: ÖBl 1982,126

TE OGH 1984-06-26 4 Ob 341/84

nur T2; Beisatz: Messeaktion (T4) Veröff: SZ 57/117

TE OGH 1984-12-11 4 Ob 393/84

Beisatz: Eine solche Aufklärungspflicht kann sich wohl im Einzelfall ergeben, wenn eine entsprechende Information des Geschäftsverkehrs nach den Umständen zu erwarten war. Das wird vor allem überall dort der Fall sein, wo einer bestimmten Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine solche Bedeutung zukommt, dass die Nichterwähnung dieses Umstandes geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, so insbesondere dann, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird. (T5) Veröff: ÖBl 1985,101

TE OGH 1986-06-17 4 Ob 356/86

Auch; nur T2; Veröff: SZ 59/101 = RdW 1986,272 = ÖBl 1987,78 (Wiltscheck) = MR 1986 H4,29 (Korn)

TE OGH 1988-09-13 4 Ob 51/88

Auch; nur T2

TE OGH 1989-09-26 4 Ob 90/89

Auch; nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht, weil der Werbende grundsätzlich nicht auf die Nachteile der eigenen Ware hinzuweisen braucht. (T6) Veröff: WBl 1990,82 = MR 1990,27

TE OGH 1989-12-05 4 Ob 143/89

TE OGH 1991-11-05 4 Ob 96/91

Auch; nur T2; Veröff: WBl 1992,131

TE OGH 1992-12-15 4 Ob 122/92

nur T6; Beisatz: "Naturkautschuk" - Matratze (T7); Beisatz: Eine Aufklärungspflicht kann sich aus der Bedeutung ergeben, die der verschwiegenen Tatsache nach der Auffassung des Verkehrs zukommt, so dass ihre Nichterwähnung geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, was insbesondere dann zutrifft, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird. (T8) Veröff: RdW 1993,76 = ecolex 1993,253

TE OGH 1993-05-18 4 Ob 3/93

Beis wie T5; Veröff: WBl 1993,336

TE OGH 1993-06-29 4 Ob 67/93

Beisatz: Bestehen zwei anerkannte Methoden der Reichweitenermittlung ist es unbedingt erforderlich anzugeben, auf Grund welcher Art von Untersuchung das in der Werbung herausgestrichene Ergebnis erzielt wurde. -"tele-Jumbo" (T9) Veröff: MR 1993,192

TE OGH 1993-10-12 4 Ob 140/93

Beis wie T5; Beisatz: Keine Verpflichtung zum Hinweis, dass trotz gesteigener Druckauflage die Zahl ihrer Leser möglicherweise stagniere oder gar zurückgehe. (T10)

TE OGH 1993-11-02 4 Ob 150/93

TE OGH 1993-11-30 4 Ob 159/93

Beisatz: Hier: Verneint bei Verschweigen des Mitherstellers. (T11); Beis wie T5

TE OGH 1993-11-02 4 Ob 151/93

nur T6

TE OGH 1995-01-17 4 Ob 1151/94

Auch; nur T2; Beis wie T5 nur: Eine solche Aufklärungspflicht kann sich wohl im Einzelfall ergeben, wenn eine entsprechende Information des Geschäftsverkehrs nach den Umständen zu erwarten war. (T12); Beisatz: Hier: Auflage der "Kleinen Zeitung". (T13)

TE OGH 1995-02-21 4 Ob 1010/95

nur T6; Beis wie T7; Beis wie T8

TE OGH 1995-06-27 4 Ob 1048/95

nur T2; Beis wie T7; Beis wie T8; Beisatz: Richtet sich eine Werbung an ein Fachpublikum, so ist dessen Fachkunde zu berücksichtigen. (T14)

TE OGH 1995-06-27 4 Ob 53/95

Vgl; Beisatz: Das Verschweigen von Tatsachen kann unter Umständen sittenwidrig (oder irreführend) sein, wenn für den Werbenden eine Aufklärungspflicht besteht. (T15)

TE OGH 1995-05-09 4 Ob 37/95

nur T6; Beis wie T5; Veröff: SZ 68/89

TE OGH 1995-09-18 4 Ob 1057/95

Auch; nur T2

TE OGH 1995-12-05 4 Ob 88/95

nur T2; Beisatz: Das Verschweigen eines ohnedies bekannten Umstandes schadet nicht, weil keine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht. (T16)

TE OGH 1996-03-26 4 Ob 2022/96y

Vgl

TE OGH 1996-04-30 4 Ob 2066/96v

nur T2; Beis wie T12; Beis wie T14; Beis wie T16

TE OGH 1996-09-17 4 Ob 2230/96m

nur T6; Beis wie T8

TE OGH 1996-12-17 4 Ob 2338/96v

nur T2; Beis wie T8; Beisatz: Wenn der irreführende Angaben im Sinn des § 2 UWG ausgelöste Irrtum vor dem Geschäftsabschluss aufgeklärt wird und nicht die Gefahr besteht, dass das oder ein anderes Geschäft dennoch abgeschlossen wird, ist die Relevanz der Irreführung zu verneinen (hier: Ausbildungslehrgang zum Psychotherapeuten). (T17)

TE OGH 1997-06-26 4 Ob 164/97i

nur T2; Beis wie T8; Beisatz: Hier: Kinderschuhe zweiter Wahl. (T18)

TE OGH 1998-02-24 4 Ob 66/98d

Ähnlich; Beis wie T5

TE OGH 1998-03-31 4 Ob 78/98v

Auch; Beis wie T5 nur: Das wird vor allem überall dort der Fall sein, wo einer bestimmten Tatsache nach der Verkehrsauffassung eine solche Bedeutung zukommt, dass die Nichterwähnung dieses Umstandes geeignet ist, das Publikum in relevanter Weise irrezuführen, so insbesondere dann, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird. (T19)

TE OGH 1998-06-16 4 Ob 131/98p

Vgl auch; Beis wie T19

TE OGH 1999-02-04 4 Ob 22/99k

Auch; nur T2; Beis wie T5

TE OGH 1999-03-09 4 Ob 53/99v

Vgl auch; Beis wie T5

TE OGH 1999-04-27 4 Ob 118/99b

Auch; Beis wie T19

TE OGH 1999-05-18 4 Ob 117/99f

Auch; nur: Eine allgemeine Pflicht zur Vollständigkeit von Werbeaussagen besteht freilich nicht. (T20); Beis wie T5

TE OGH 2000-10-03 4 Ob 246/00f

Vgl; Beis wie T14

TE OGH 2001-01-30 4 Ob 305/00g

Vgl; nur T19

TE OGH 2002-04-22 4 Ob 43/02f

Vgl auch; Beisatz: Unvollständige Angaben verstoßen gegen § 2 UWG, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird, so dass die Unvollständigkeit geeignet ist, das Publikum in für den Kaufentschluss erheblicher Weise irrezuführen. Dies gilt auch für Preisvergleiche. (T21)

TE OGH 2003-03-25 4 Ob 44/03d

Vgl auch; Beis wie T12; Beisatz: Hier: Verstoß gegen § 2 UWG durch Gegenüberstellung lediglich der "reinen" Stromkosten unter Ausklammerung der Gesamtkosten (höhere Netzkosten) in einem für den Kaufentschluss wesentlichen Punkt zur Irreführung geeigneten "Energiekostenvergleich". Die Irreführungseignung kann weder durch den parallel zur Längsseite der Aufstellung gedruckten Vermerk noch durch aufklärende Hinweise der Vertriebsmitarbeiter beseitigt werden. (T22)

TE OGH 2003-12-16 4 Ob 236/03i

Vgl; nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. (T23); Beis wie T21 nur: Unvollständige Angaben

verstoßen gegen § 2 UWG, wenn durch das Verschweigen wesentlicher Umstände ein falscher Gesamteindruck hervorgerufen wird, so dass die Unvollständigkeit geeignet ist, das Publikum in für den Kaufentschluss erheblicher Weise irrezuführen. (T24); Beisatz: Hier: Irreführungseignung von Teilnahmebedingungen eines Gewinnspiels. (T25); Beisatz: Ob Angaben zur Irreführung geeignet sind, hängt so sehr von den Umständen des konkreten Falls ab, dass der Beantwortung der Frage der Irreführungseignung regelmäßig - eine krasse Fehlbeurteilung ausgenommen - keine Bedeutung über den Einzelfall hinaus zukommt und eine erhebliche Rechtsfrage im Sinne des § 528 Abs 1 ZPO. (T26)

TE OGH 2004-07-06 4 Ob 139/04a

Auch; Beisatz: Hier: Kein Hinweis darauf, dass es sich bei der angebotenen "Marken-Kosmetika" um Restposten beziehungsweise um Altware handelt. (T27)

TE OGH 2006-09-28 4 Ob 120/06k

Auch; Beis wie T16; Beis wie T24; Beisatz: Ein Schaubild zur Wirksamkeit von Bluthochdruckmedikamenten, das zwar die Reduktionsergebnisse nach einem Jahr Studiendauer richtig wiedergibt, in zwei von drei angeführten Fällen jedoch die Gesamtdauer sowie die - deutlich schlechteren - Endergebnisse der zitierten Studien verschweigt ist nicht zur Irreführung der angesprochenen Ärzte geeignet, weil der Sternchenhinweis auf die Fußnote („nach 1 Jahr“) bei den beiden ersten Reduktionsergebnissen im Schaubild die ausreichende Information über den Beobachtungszeitraum enthält und nicht zu befürchten ist, dass die angesprochenen Fachkreise das beanstandete Schaubild dahin verstehen, die darin angegebenen - auf biologischen Vorgängen beruhenden - Reduktionsraten blieben auch bei einer längeren als der angegebenen Studiendauer stets unverändert. (T28)

TE OGH 2006-11-21 4 Ob 151/06w

Auch; nur: Im Verschweigen einer Tatsache kann eine Irreführung im Sinne des § 2 UWG liegen, wenn eine Aufklärung des Publikums zu erwarten war. (T29); Beisatz: Eine solche Aufklärungspflicht wird jedenfalls dann anzunehmen sein, wenn eine Methode angewendet wird, die zwar nicht wissenschaftlich-rational ist, aber einen solchen Eindruck erweckt, oder wenn die Unwirksamkeit einer Methode aufgrund empirischer Untersuchungen erwiesen ist. (T30); Beisatz: Hier: Irisdiagnose. (T31); Veröff: SZ 2006/169

TE OGH 2007-02-13 4 Ob 7/07v

Auch; nur T2; Beis wie T26

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

Auch; Beisatz: Hier: Scheinbar vollständige Tarifübersicht für Mobilfunkvertrag, die jedoch das Aktivierungsentgelt nicht enthält. (T32)

TE OGH 2007-07-10 4 Ob 131/07d

Auch; Beisatz: Die Werbung eines reinen Stromanbieters, Verbraucher könnten durch einen Wechsel als Abnehmer zu ihm, eine bestimmte prozentuelle Ersparnis ihrer Energiekosten erzielen, ist dann nicht zur Irreführung geeignet, wenn darin zugleich in ausreichend deutlicher Weise offen gelegt wird, dass sich diese Angabe nicht auf die Gesamtkosten der Versorgung mit Energie, sondern nur auf einen bestimmten Teil davon - nämlich die reinen Stromkosten - bezieht. (T33);

Bem: Vgl aber T22, dort noch zu einem gebotenen, auf die Gesamtkosten der Versorgung mit Energie bezogenen Preisvergleich. (T34)

TE OGH 2009-01-20 4 Ob 188/08p

Auch; nur T6; Beisatz: Dies gilt grundsätzlich auch nach neuem Recht. (T35); Beisatz: Denn nach § 2 Abs 4 UWG (Art 7 Abs 1 RL-UPG) kann nur das Fehlen wesentlicher Informationen eine relevante Irreführung begründen; dabei sind die Beschränkungen des Kommunikationsmediums zu beachten. Welche Information wesentlich ist, richtet sich nach den Umständen des Einzelfalls. Dabei ist nicht nur das Gewicht der unterbliebenen Information für die Entscheidung der angesprochenen Kreise, sondern auch die Gestaltung der Werbung zu berücksichtigen. Stellt ein Unternehmer eine bestimmte Eigenschaft

eines Produkts ausdrücklich als besonderen Vorteil heraus, so wird er zur Vermeidung eines unrichtigen Gesamteindrucks auch auf die mit dieser Eigenschaft zwangsläufig verbundenen Nachteile hinweisen müssen. Stellt er hingegen bestimmte Produkteigenschaften ohne besondere Hervorhebung der Vorteile sachlich korrekt dar, so müsste er nur dann über damit möglicherweise verbundene Nachteile informieren, wenn die (vorhandene oder fehlende) Kenntnis dieser Nachteile für sich allein einen Einfluss auf die geschäftliche Entscheidung eines durchschnittlichen Adressaten der Werbung haben könnte. (T36); Beisatz: Auf dieser Grundlage kann von den Beklagten nicht verlangt werden, alle Risikohinweise des über einhundertseitigen Emissionsprospekts in eine zehnstufige Werbebroschüre zu übernehmen. (T37); Veröff: SZ 2009/6

TE OGH 2010-05-11 4 Ob 45/10m

Auch; nur T23; Beis wie T35

TE OGH 2010-10-05 4 Ob 148/10h

Vgl auch

TE OGH 2014-06-24 4 Ob 94/14y

Vgl auch

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

nur T2

TE OGH 2015-11-17 4 Ob 203/15d

Auch; Beis wie T26; Beis wie T35; Beisatz: Hier: Verletzung von Informationspflichten des Verkäufers eines Bio-Mineralwassers vertretbar verneint. (T38)

TE OGH 2016-12-20 4 Ob 228/16g

Vgl auch

TE OGH 2023-02-28 4 Ob 226/22x

vgl; Beisatz: Tarifpaket mit dem Blickfang „Aktion!“, ohne eine zeitliche Begrenzung für dieses „Aktionsangebot“ - keine Irreführung (T39); Beisatz wie T16; nur T20

TE OGH 2023-04-25 4 Ob 190/22b

vgl; nur T2; Beisatz wie T8

Beisatz: Hier: Aufklärung über nähere Umstände der Werbeaussage „..die von führenden Geschirrspülmaschinenherstellern am häufigsten empfohlene Marke“ fehlt. (T40)

### European Case Law Identifier

ECLI:AT:OGH0002:1980:RS0078579