

**Gericht**

OGH

**Rechtssatznummer**

RS0113425

**Entscheidungsdatum**

14.03.2000

**Geschäftszahl**

4Ob331/99a (4Ob332/99y); 4Ob11/06f; 4Ob184/08z; 4Ob215/10m; 4Ob157/14p; 4Ob80/15s; 4Ob56/19t

**Norm**

UWG §2 D11

**Rechtssatz**

Wird mit scheinbar genauen Leserzahlen aufgrund von Umfrageergebnissen geworben, so muss - unabhängig davon, ob die Ergebnisse innerhalb der Schwankungsbreite liegen - in jedem Fall darauf hingewiesen werden, dass es sich um statistische Mittelwerte handelt.

**Entscheidungstexte**

TE OGH 2000-03-14 4 Ob 331/99a

TE OGH 2006-02-14 4 Ob 11/06f

TE OGH 2008-11-18 4 Ob 184/08z

Auch; Beisatz: Wird mit scheinbar genauen Leserzahlen geworben, so entsteht der unrichtige Eindruck, diese Zahlen seien präzise festgestellt und nicht bloß das Ergebnis statistischer Verfahren, die Schwankungsbreiten aufweisen. Daher ist ein damit werbendes Medienunternehmen zu einer entsprechenden Aufklärung verpflichtet. (T1)

TE OGH 2011-03-23 4 Ob 215/10m

Auch; Beis wie T1; Beisatz: Hier: Vergleich von Leserzahlen und Reichweiten zwischen dem Medium der Beklagten und einem dritten Mitbewerber. (T2)

TE OGH 2014-10-21 4 Ob 157/14p

Auch; Beis wie T1

TE OGH 2015-08-11 4 Ob 80/15s

Auch

TE OGH 2019-04-25 4 Ob 56/19t

Vgl

**European Case Law Identifier**

ECLI:AT:OGH0002:2000:RS0113425