

Gericht

OGH

Rechtssatznummer

RS0115084

Entscheidungsdatum

15.03.2001

Geschäftszahl

6Ob14/01d; 6Ob149/01g; 6Ob168/01a; 7Ob290/01z; 7Ob47/02s; 1Ob303/02v; 2Ob73/03d; 9Ob65/03d; 1Ob118/03i; 1Ob148/03a; 7Ob106/03v; 5Ob264/03i; 10Ob1/04a; 7Ob98/04v; 7Ob25/05k; 2Ob34/05x; 9ObA32/06f; 9Ob82/06h; 6Ob285/07s; 6Ob51/08f; 6Ob265/09b; 3Ob239/09g; 3Ob240/09d; 3Ob244/09t; 6Ob36/10b; 6Ob114/11z; 6Ob258/11a; 6Ob45/14g; 6Ob88/15g; 1Ob159/16p; 6Ob24/17y; 6Ob116/17b

Norm

ABGB §1330 A; ABGB §1330 BI; BGB §661a; KSchG §5j

Rechtssatz

Die Auslegung des Bedeutungsinhaltes der Äußerung hat nach dem Verständnis eines durchschnittlich qualifizierten Erklärungsempfängers (§ 1297 ABGB) zu erfolgen.

Entscheidungstexte

TE OGH 2001-03-15 6 Ob 14/01d

TE OGH 2001-07-05 6 Ob 149/01g

Auch; Veröff: SZ 74/117

TE OGH 2001-09-27 6 Ob 168/01a

Auch

TE OGH 2001-12-19 7 Ob 290/01z

Auch; Beisatz: Hier: Gewinnzusage im Sinne des § 5j KSchG, Forderungsdurchsetzung durch Klagbarkeit wurde bejaht. (T1)

Veröff: SZ 74/203

TE OGH 2002-04-29 7 Ob 47/02s

Vgl auch

TE OGH 2003-02-28 1 Ob 303/02v

Auch; Beisatz: Maßfigur ist auch hier der verständige Verbraucher. Von einer solchen Maßfigur kann allenfalls erwartet werden, dass sie es nicht bei einem einmaligen Durchlesen der Informationen bewenden lässt, sondern versucht, sich bei einer nochmaligen Durchsicht der auf verschiedene Stellen

aufgeteilten Darlegungen ein Bild darüber zu verschaffen, ob und bejahendenfalls, unter welchen Voraussetzungen sie allenfalls bereits als Gewinner eines Preises anzusehen ist, sofern eines ihrer Lose mit dem angegebenen Gewinncode übereinstimmt. Dabei ist ein objektiver Maßstab anzulegen. (T2)

Beisatz: Zusendungen, bei denen erst im "Kleingedruckten", an unauffälliger Stelle oder gar erst auf Nachfrage die Dinge klargestellt werden und bei denen selbst Fachleute in die Irre geführt würden, sollen klagbar sein. (T3)

Beisatz: Hier hat die beklagte Partei ihre Informationen über das Gewinnspiel-ohne Notwendigkeit-auf zahlreiche unterschiedliche Stellen ihrer Zusendung (Briefkuvert, Katalog, Begleitbrief, Innenseite des Kuverts, beigelegte Lose) aufgeteilt und für verschiedene - ohnehin nicht leicht durchschaubare - Elemente ähnliche und verwechslungsfähige Bezeichnungen gewählt. (T4)

Veröff: SZ 2003/20

TE OGH 2003-04-24 2 Ob 73/03d

Auch; Beis wie T1; Beisatz: Empfängerhorizont Verbraucher. (T5)

TE OGH 2003-06-25 9 Ob 65/03d

Vgl auch; Beisatz: Die Frage, ob durch die Zusendung beim angesprochenen Verbraucher der Eindruck entstehen konnte, einen bestimmten Preis gewonnen zu haben, kann regelmäßig nur im Einzelfall entschieden werden. (T6)

TE OGH 2003-07-01 1 Ob 118/03i

Auch; Beisatz: Gewinnzusage nach § 5j KSchG. Bei der Beurteilung ist ein objektiver Maßstab, der durch die Maßfigur eines verständigen Verbrauchers determiniert wird, anzulegen. (T7)

Beis wie T3

Veröff: SZ2003/75

TE OGH 2003-07-01 1 Ob 148/03a

Auch; Beis wie T3; Beis wie T7

TE OGH 2003-08-05 7 Ob 106/03v

Vgl auch; Beis wie T3; Beis wie T4

TE OGH 2003-01-25 5 Ob 264/03i

Vgl auch; Beis ähnlich wie T6

TE OGH 2004-02-10 10 Ob 1/04a

Auch; Beis wie T6

TE OGH 2004-06-16 7 Ob 98/04v

Vgl auch; Beisatz: Die Auslegungskriterien des BGH zu § 661a BGB entsprechen jenen des Obersten Gerichtshofes zu § 5j KSchG: Für eine Gewinnzusage oder vergleichbare Mitteilung ist nicht nur auf deren Inhalt, sondern auch auf die äußere Gestaltung abzustellen; die Zusendung muss abstrakt geeignet sein, beim durchschnittlichen Verbraucher in der Lage des Empfängers den Eindruck zu erwecken er werde einen - bereits gewonnenen - Preis erhalten; es kommt auf das subjektive Verständnis der Zusendung durch den konkreten Empfänger nicht an, sodass es nicht erforderlich ist, dass der Empfänger dem Schreiben tatsächlich Glauben schenkt und der Verbraucher, der die Gewinnzusage als bloßes Werbemittel durchschaut oder durchschauen könnte, die Leistung des angeblich gewonnenen Preises verlangen kann. (T8)

TE OGH 2005-02-16 7 Ob 25/05k
Auch; Beis wie T3; Beis wie T8

TE OGH 2005-09-22 2 Ob 34/05x
Auch; Beis wie T8

TE OGH 2006-03-29 9 ObA 32/06f
Vgl auch

TE OGH 2006-08-11 9 Ob 82/06h
Beis wie T7

TE OGH 2008-04-10 6 Ob 285/07s
TE OGH 2008-06-05 6 Ob 51/08f

Beisatz: Die Mitteilung der eigenen wertenden Meinung an jenes Unternehmen, das das Produkt der Kläger vertreibt, ist auch keineswegs exzessiv. Wird ein Nahrungsergänzungsmittel zur Behandlung von Krankheiten unter Hinweis auf Testreihen öffentlich beworben, so muss es dem Anwender dieses Mittels erlaubt sein, sich gegenüber jenem Unternehmen, das den Vertrieb des Produkts vornimmt, kritisch über dessen Wirksamkeit zu äußern, und zwar insbesondere dann, wenn er von den Klägern eine entsprechende Information über die in der Werbung behaupteten Testreihen nicht erhält und deshalb an der Richtigkeit der Werbeaussage zweifeln durfte. (T9)

TE OGH 2010-03-19 6 Ob 265/09b
Auch

TE OGH 2010-03-24 3 Ob 239/09g
Vgl; Beisatz: Diese Grundsätze sind auch bei der Erkennbarkeit der Unentgeltlichkeit einer Verfügung nach § 29 Z 1 KO anzuwenden. (T10)
Veröff: SZ 2010/24

TE OGH 2010-04-28 3 Ob 240/09d
Vgl; Beis wie T10

TE OGH 2010-04-28 3 Ob 244/09t
Vgl; Beis wie T10

TE OGH 2010-04-15 6 Ob 36/10b
Vgl auch

TE OGH 2011-07-18 6 Ob 114/11z
TE OGH 2012-01-12 6 Ob 258/11a
TE OGH 2014-06-26 6 Ob 45/14g

Auch; Beisatz: Hier: Behauptung der Tatsache, Mitarbeiter der Klägerin hätten der Mutter des Beklagten durch Verabreichung eines überdosierten Beruhigungsmedikaments schweren körperlichen Schaden zugefügt. (T11)

TE OGH 2015-05-27 6 Ob 88/15g

Beis wie T6

TE OGH 2016-10-19 1 Ob 159/16p

Beis wie T7; Beis wie T8

TE OGH 2017-02-27 6 Ob 24/17y

TE OGH 2017-10-25 6 Ob 116/17b

European Case Law Identifier

ECLI:AT:OGH0002:2001:RS0115084