

**Gericht**

OGH

**Entscheidungsdatum**

28.02.2003

**Geschäftszahl**

1Ob303/02v; 1Ob118/03i; 9Ob72/03h; 7Ob249/03y; 9Ob118/03y; 8Ob13/04a; 7Ob25/05k; 2Ob34/05x; 5Ob26/06v; 3Ob230/05b; 9Ob82/06h

**Norm**

KSchG §5j

**Rechtssatz**

Um den angestrebten Gesetzeszweck zu erreichen, ist es erforderlich, die Rechtsfolgen des § 5j KSchG -in insoweit sinngemäßer Anwendung- auch dann eintreten zu lassen, wenn die angesprochenen Verbraucher zwar keinen sicheren Eindruck haben, gewonnen zu haben, dies aufgrund der unklaren, verwirrenden oder sogar bewusst missverständlichen Gestaltung der Zusendung aber zumindest ernstlich für möglich halten dürfen.

**Entscheidungstexte**

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

Veröff: SZ 2003/20

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

Vgl auch; Beisatz: Soweit ein verständiger Verbraucher bei durchschnittlicher Aufmerksamkeit und dem Bemühen, den Sinn der Informationen des Unternehmers zu erfassen, den Eindruck gewinnen durfte, er habe einen bestimmten Preis bereits gewonnen, kommt es nicht mehr darauf an, ob als Ergebnis einer akribischen Textanalyse ein anderer, für den Unternehmer günstigerer Sinn ermittelt werden könnte. (T1); Veröff: SZ2003/75

TE OGH 2003/08/27 9 Ob 72/03h

TE OGH 2003/11/10 7 Ob 249/03y

Beis wie T1

TE OGH 2003/10/22 9 Ob 118/03y

Auch

TE OGH 2004/02/26 8 Ob 13/04a

TE OGH 2005/02/16 7 Ob 25/05k

Beis wie T1

TE OGH 2005/09/22 2 Ob 34/05x

Auch; Beis wie T1

TE OGH 2006/05/30 5 Ob 26/06v

TE OGH 2006/03/29 3 Ob 230/05b

Auch; Veröff: SZ 2006/41

TE OGH 2006/08/11 9 Ob 82/06h

**Rechtssatznummer**

RS0117341