jusline®
»» Recht. Schnell

Sie können die QR Codes nützen um später wieder auf die neuste Version eines Gesetzestexts zu gelangen.

RS OGH 1998/5/26 4Ob139/98i, 4Ob164/06f

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 26.05.1998

Norm

UWG §1 C2
UWG §1 D1a

Rechtssatz

Die Werbung ist eines der wirksamsten, aber auch gefährlichsten Mittel zur Steigerung des eigenen Absatzes auf Kosten der Mitbewerber. Da der Verbraucher sich nicht allein nach Vernunftgründen zu entscheiden pflegt, sondern vielfach irrationalen Vorstellungen folgend emotional handelt, beschränkt sie sich daher nicht auf informative Aussagen über das Werbeobjekt, sondern verlegt sich unter Zuhilfenahme suggestiver Werbemittel auch auf die irrationale Einflusssphäre. Dem zu begegnen ist nicht die primäre Aufgabe des Wettbewerbsrechts. Für den Wettbewerb sind die Werbung und die damit notwendig verbundene psychologische Beeinflussung des Kunden grundsätzlich unentbehrlich, allgemein üblich und daher wettbewerbseigen. Ohne die Werbung würde die Verbindung des werbenden Unternehmens mit dem umworbenen Kunden verlorengehen; eine wichtige Funktion des Wettbewerbs wäre nicht mehr gewährleistet. Erst wenn eine Werbemaßnahme den Kunden irreführt oder ihn grob unsachlich beeinflusst, wird sie unerlaubt. Das gilt auch für suggestive, an das Gefühl der Kunden appellierende Werbung, die nicht grundsätzlich als wettbewerbswidrig angesehen werden kann; entscheidend ist, ob durch eine Gefühlswerbung die Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Verkehrskreise in wettbewerbswidriger Weise beschränkt und dadurch ausgenutzt wird.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 139/98i
  Entscheidungstext OGH 26.05.1998 4 Ob 139/98i
- 4 Ob 164/06f
  Entscheidungstext OGH 17.10.2006 4 Ob 164/06f
  nur: Da der Verbraucher sich nicht allein nach Vernunftgründen zu entscheiden pflegt, sondern vielfach irrationalen Vorstellungen folgend emotional handelt, beschränkt sie sich daher nicht auf informative Aussagen über das Werbeobjekt, sondern verlegt sich unter Zuhilfenahme suggestiver Werbemittel auch auf die irrationale Einflusssphäre. Dem zu begegnen ist nicht die primäre Aufgabe des Wettbewerbsrechts. Erst wenn eine Werbemaßnahme den Kunden irreführt oder ihn grob unsachlich beeinflusst, wird sie unerlaubt; entscheidend ist, ob durch eine Gefühlswerbung die Entscheidungsfreiheit der angesprochenen Verkehrskreise in wettbewerbswidriger Weise beschränkt wird. (T1); Beisatz: Hier: Werbung mit einer Abbildung von weit geöffneten Kinderaugen über der Aufforderung „Hilf uns helfen!" verbunden mit der Ankündigung, zwanzig Cent des Verkaufserlöses jeder am Sonntag verkauften Zeitung einem karitativen Zweck zugutekommen zu lassen, zur Steigerung der Zahlungsmoral bei den Selbstbedienungs-Taschen ist nicht sittenwidrig. (T2)

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1998:RS0109990

Dokumentnummer

JJR_19980526_OGH0002_0040OB00139_98I0000_001

Quelle: Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, http://www.ogh.gv.at

© 2025 JUSLINE
JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.
www.jusline.at