

RS OGH 1988/7/12 4Ob40/88, 4Ob137/89

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 12.07.1988

Norm

UWG §1 D1h

UWG §28

Rechtssatz

Der Kunde kann durch Werbespiele mit übertriebenem Anlockeffekt schon im Vorfeld eines Geschäftsabschlusses von einer sachgerechten Prüfung der verschiedenen Angebote nach Qualität und Preiswürdigkeit abgelenkt werden; damit wird aber der Wettbewerb zum Nachteil der Mitbewerber verfälscht, die in unzumutbarer Weise um die Chance gebracht werden, ihrerseits das Publikum wirksam anzusprechen. Das geschieht insbesondere dann, wenn durch das Anlocken mit übermäßigen Vorteilen eine so starke Anziehungskraft auf den Umworbenen ausgeübt wird, daß er sich mit den Angeboten der Mitbewerber gar nicht befaßt, sondern ausschließlich zu den Waren des Werbenden gezogen wird. - "Egger-Bier"

Entscheidungstexte

- 4 Ob 40/88

Entscheidungstext OGH 12.07.1988 4 Ob 40/88

Veröff: SZ 61/168 = WBI 1988,434

- 4 Ob 137/89

Entscheidungstext OGH 30.01.1990 4 Ob 137/89

Vgl auch; Beisatz: Hier: Übertriebener Anlockeffekt bei Schallplattenpreisen im Rahmen einer Zeitungsaktion verneint. (T1) Veröff: SZ 63/9

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1988:RS0077940

Dokumentnummer

JJR_19880712_OGH0002_0040OB00040_8800000_001

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

© 2026 JUSLINE

JUSLINE® ist eine Marke der ADVOKAT Unternehmensberatung Greiter & Greiter GmbH.

www.jusline.at