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

# RS OGH 2006/10/17 4Ob164/06f

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 17.10.2006

**Norm**

UWG §1 C2

**Rechtssatz**

Gefühlsbetonte Werbung, die das Kaufinteresse durch Ansprechen des sozialen Verantwortungsgefühls weckt, ohne dass ein sachlicher Zusammenhang zwischen dem in der Werbung angesprochenen sozialen Engagement und der beworbenen Ware besteht, ist nicht schon wegen des fehlenden Sachzusammenhangs unlauter. Sie wird erst dann unlauter, wenn der Einfluss der Gefühle auf die Kaufentscheidung so stark ist, dass eine rational-kritische Entscheidung unter Berücksichtigung sachlicher Erwägungen wie etwa Preiswürdigkeit und Qualität des Angebots nicht mehr gewährleistet ist.

**Entscheidungstexte**

- 4 Ob 164/06f
  Entscheidungstext OGH 17.10.2006 4 Ob 164/06f
  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. (T1)

**European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:2006:RS0121474

**Dokumentnummer**

JJR_20061017_OGH0002_0040OB00164_06F0000_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