

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 Selbstbedienungstaschen 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>

© 2026 JUSLINE

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