jusline®
»» Recht. Schnell

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

RS OGH 1995/4/25 4Ob32/95, 4Ob35/95, 4Ob51/95, 4Ob14/98g, 4Ob119/98y, 4Ob211/98b, 4Ob129/13v, 4Ob63/

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 25.04.1995

Norm

UWG §1 D1g

Rechtssatz

Allen Formen der Wertreklame ist gemeinsam, dass der Werbende nicht nur durch die Güte und Preiswürdigkeit seiner Ware oder gewerblichen Leistung, sondern zugleich oder vor allem durch ein unsachliches Mittel, das Gewähren einer besonderen Vergünstigung, Kunden zu gewinnen sucht. Wertreklame ist nicht schlechthin wettbewerbswidrig. Sie entspricht jedoch nicht dem Leitbild des Leistungswettbewerbes und ist deshalb strenger zu beurteilen als die übliche Werbung durch Wort und Bild (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht 17.Auflage § 1 dUWG RdZ 85 f). Allerdings begründen nicht die unentgeltliche Zuwendung an sich, sondern bestimmte Begleitumstände (zB psychischer Kaufzwang; bei größeren Geschenken unter Umständen auch Marktverstopfung) das Unwerturteil. Im vorliegenden Fall ergibt sich die Wettbewerbswidrigkeit aus der Verknüpfung der Gutscheingewährung mit dem (teilweisen) Ersatz einer Geldstrafe, die über potentielle Kunden wegen eines verpönten Verhaltens zu verhängen ist.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 32/95
  Entscheidungstext OGH 25.04.1995 4 Ob 32/95
  Beisatz: Parkstrafenvergütung. (T1)
- 4 Ob 35/95
  Entscheidungstext OGH 09.05.1995 4 Ob 35/95
  nur: Allen Formen der Wertreklame ist gemeinsam, dass der Werbende nicht nur durch die Güte und Preiswürdigkeit seiner Ware oder gewerblichen Leistung, sondern zugleich oder vor allem durch ein unsachliches Mittel, das Gewähren einer besonderen Vergünstigung, Kunden zu gewinnen sucht. Wertreklame ist nicht schlechthin wettbewerbswidrig. Sie entspricht jedoch nicht dem Leitbild des Leistungswettbewerbes und ist deshalb strenger zu beurteilen als die übliche Werbung durch Wort und Bild (Baumbach/Hefermehl, Wettbewerbsrecht 17.Auflage § 1 dUWG RdZ 85 f). (T2)
  Veröff: SZ 68/88
- 4 Ob 51/95
  Entscheidungstext OGH 13.06.1995 4 Ob 51/95

nur T2

- 4 Ob 14/98g
  Entscheidungstext OGH 27.01.1998 4 Ob 14/98g
  nur T2
- 4 Ob 119/98y
  Entscheidungstext OGH 05.05.1998 4 Ob 119/98y
  Auch; nur: Allen Formen der Wertreklame ist gemeinsam, dass der Werbende nicht nur durch die Güte und Preiswürdigkeit seiner Ware oder gewerblichen Leistung, sondern zugleich oder vor allem durch ein unsachliches Mittel, das Gewähren einer besonderen Vergünstigung, Kunden zu gewinnen sucht. Wertreklame ist nicht schlechthin wettbewerbswidrig. Sie entspricht jedoch nicht dem Leitbild des Leistungswettbewerbes und ist deshalb strenger zu beurteilen als die übliche Werbung durch Wort und Bild. (T3)
- 4 Ob 211/98b
  Entscheidungstext OGH 12.08.1998 4 Ob 211/98b
  nur T3
- 4 Ob 129/13v
  Entscheidungstext OGH 22.10.2013 4 Ob 129/13v
  Vgl auch; Beisatz: Nach ständiger Rechtsprechung sind Zugaben und Vorspannangebote grundsätzlich gleich zu behandeln. In beiden Fällen versucht der Unternehmer, den Absatz einer Ware dadurch zu fördern, dass er eine andere Ware billiger oder unentgeltlich überlässt. Geworben wird also nicht mit den Eigenschaften der Hauptware (Preis, Qualität), sondern mit einem Vorteil, der mit der Hauptware sachlich (meist) nichts zu tun hat, aber den Kunden dennoch zum Kauf veranlassen soll. Solche Werbung wird traditionell als „Wertreklame“ bezeichnet; mit gleicher Bedeutung wird ? vor allem, aber nicht nur in Deutschland ? der Begriff „verkaufsfördernde Maßnahme“ verwendet. (T4); Veröff: SZ 2013/96
- 4 Ob 63/18w
  Entscheidungstext OGH 19.04.2018 4 Ob 63/18w
  Auch

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1995:RS0078065

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

18.06.2018

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