

RS OGH 1994/3/22 4Ob22/94

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 22.03.1994

Norm

UWG §9a

Rechtssatz

Ein übertriebener Anlockeffekt wird nur dann ausgeübt, wenn eine Werbung das Urteil des Kunden trüben und ihn aus sachfremden Gründen zum Kauf einer Ware bestimmen kann, die sonst nicht gekauft worden wäre. Das Werben mit niedrigen Preisen ist aber geradezu typisch für den Leistungswettbewerb und verstößt daher, wenn nicht besondere, hier nicht einmal behauptete Gründe hinzutreten, nicht gegen die guten Sitten.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 22/94

Entscheidungstext OGH 22.03.1994 4 Ob 22/94

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1994:RS0079305

Dokumentnummer

JJR_19940322_OGH0002_0040OB00022_9400000_007

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