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

RS OGH 1992/2/25 4Ob4/92

JUSLINE Entscheidung

Veröffentlicht am 25.02.1992

Norm

UWG §2 D4
UWG §2 D9

Rechtssatz

Die - praktisch wichtigste - Form der Lockvogelwerbung ist dadurch charakterisiert, daß die - als besonders günstig angepriesene - Ware nicht oder nur in unzureichender Menge zur Verfügung steht oder sich der Werbende (meist mit Ausflüchten) weigert, diese Ware zu verkaufen. Der Werbende will also mit dieser Werbemethode nicht so sehr den Absatz der als besonders günstig angepriesenen Ware fördern (also dann durch seine Ankündigungen beim Publikum geweckten Bedarf auch tatsächlich voll befriedigen) als vielmehr (vor allem) die Kunden zum Betreten seines Geschäftslokals veranlassen und sie dort womöglich zum Kauf anderer Waren überreden, also über die Lockvogelware eine Steigerung des Umsatzes bei den nicht verbilligten Waren erreichen.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 4/92
  Entscheidungstext OGH 25.02.1992 4 Ob 4/92
  Veröff: SZ 65/24 = ÖBl 1992,39 = WBl 1992,201

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1992:RS0078545

Dokumentnummer

JJR_19920225_OGH0002_0040OB00004_9200000_003

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