

# 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 = ÖBI 1992,39 = WBI 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>

© 2026 JUSLINE

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

[www.jusline.at](http://www.jusline.at)