

RS OGH 1990/7/10 4Ob60/90

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 10.07.1990

Norm

UWG §28

Rechtssatz

Wenn es einem Medienunternehmer gelingt, durch bestimmte Maßnahmen die Zahl seiner Leser, Hörer oder Seher und deren Aufmerksamkeit hinsichtlich der in seinem Medium enthaltenen Mitteilungen - einschließlich der Werbung - zu erhöhen, dann bedeutet das nach der maßgeblichen Auffassung des Publikums keinen zusätzlichen Vorteil, sondern nur eine bessere Qualität der Hauptleistung; der Werbekunde wird davon ausgehen, daß er um den Preis der Inserates oder des Werbespots die Gegenleistung für die mediale Einschaltung erhält, welche eben durch eine bestimmte Verbreitung und einen gewissen Aufmerksamkeitswert gekennzeichnet ist.

Entscheidungstexte

- 4 Ob 60/90

Entscheidungstext OGH 10.07.1990 4 Ob 60/90

Veröff: SZ 63/126 = MR 1990,197 = ÖBI 1990,208

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1990:RS0079691

Dokumentnummer

JJR_19900710_OGH0002_0040OB00060_9000000_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