

RS OGH 1992/9/29 4Ob79/92

JUSLINE Entscheidung

🕒 Veröffentlicht am 29.09.1992

Norm

MedienG §26

Rechtssatz

Die werbliche Wirksamkeit des "Product Placements" - welches darin besteht, daß Waren, insbesondere Markenwaren, zur Verbesserung ihres Images in Fernsehsendungen (oder in Filmen) als Requisiten zielgerecht eingebaut werden -, wird allgemein anerkannt; das Präsentieren einer solchen Ware in einer Fernsehsendung kann demnach ohne weiteres als "Empfehlung" oder auch als "sonstiger Beitrag" im Sinne des § 26 MedG angesehen werden. Ist für das Publikum dabei der Werbecharakter nicht erkennbar, dann kann bei einem nicht unbeträchtlichen Teil der Seher der Eindruck entstehen, diese Ware werde verwendet, weil es qualitativ besonders gut ist. - "Product Placement".

Entscheidungstexte

- 4 Ob 79/92

Entscheidungstext OGH 29.09.1992 4 Ob 79/92

Veröff: SZ 65/122 = EvBl 1992/35 S 169 = MR 1992,207 (Korn) = WBl 1993,58 = GRURInt 1993,503

European Case Law Identifier (ECLI)

ECLI:AT:OGH0002:1992:RS0067726

Im RIS seit

15.06.1997

Zuletzt aktualisiert am

25.01.2016

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