

# RS OGH 1990/10/9 4Ob124/90, 4Ob129/90, 4Ob172/90, 4Ob85/91, 4Ob74/91, 3Ob46/91 (3Ob47/91 - 3Ob66/91,

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 09.10.1990

## Norm

MedienG §26

### Rechtssatz

§ 26 MedG wurde aus der Erwägung eingeführt, dass das Leserpublikum redaktionellen Beiträgen ein größeres Vertrauen als Anzeigen entgegenbringe, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür zahlen; das führe dazu, dass die Werbung mitunter bestrebt ist, Anzeigen den äußeren Schein redaktioneller Mitteilungen zu geben, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen. Tatsächlich misst der durchschnittliche Zeitungleser einem Beitrag, den er für eine von der Redaktion verantwortete Berichterstattung hält, wesentlich mehr Glaubwürdigkeit zu als einer Werbung.

### Entscheidungstexte

- 4 Ob 124/90  
Entscheidungstext OGH 09.10.1990 4 Ob 124/90  
Veröff: EvBl 1991/79 S 352
- 4 Ob 129/90  
Entscheidungstext OGH 09.10.1990 4 Ob 129/90  
Veröff: MR 1990,237
- 4 Ob 172/90  
Entscheidungstext OGH 29.01.1991 4 Ob 172/90  
nur: § 26 MedG wurde aus der Erwägung eingeführt, dass das Leserpublikum redaktionellen Beiträgen ein größeres Vertrauen als Anzeigen entgegenbringe, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür zahlen; das führe dazu, dass die Werbung mitunter bestrebt ist, Anzeigen den äußeren Schein redaktioneller Mitteilungen zu geben, um sich damit deren publizistisches Gewicht zu verschaffen. (T1) Veröff: WBl 1991,73 = MR 1991,75
- 4 Ob 85/91  
Entscheidungstext OGH 09.07.1991 4 Ob 85/91  
nur T1; Beisatz: Damit sollte der gegen solche Täuschungen vorher durch § 26 PresseG gewährte Schutz stärker herausgearbeitet und dahin verdeutlicht werden, dass sämtliche entgeltliche Veröffentlichungen der

Kennzeichnungspflicht unterliegen, auch wenn sie nicht geradezu den Charakter einer Anpreisung oder Ankündigung haben. (T2) Veröff: MR 1992,39

- 4 Ob 74/91

Entscheidungstext OGH 28.05.1991 4 Ob 74/91

nur: § 26 MedG wurde aus der Erwägung eingeführt, dass das Leserpublikum redaktionellen Beiträgen ein größeres Vertrauen als Anzeigen entgegenbringe, weil diese offensichtlich den Interessen derer dienen, die dafür zahlen. (T3)

- 3 Ob 46/91

Entscheidungstext OGH 16.10.1991 3 Ob 46/91

Vgl auch

- 4 Ob 124/91

Entscheidungstext OGH 19.11.1991 4 Ob 124/91

Vgl auch; Veröff: MR 1992,75

- 4 Ob 60/92

Entscheidungstext OGH 29.10.1992 4 Ob 60/92

nur T3; Veröff: ÖBl 1992,205 = MR 1992,255 (Korn)

- 4 Ob 56/99k

Entscheidungstext OGH 09.03.1999 4 Ob 56/99k

- 4 Ob 113/08h

Entscheidungstext OGH 08.07.2008 4 Ob 113/08h

Auch

- 4 Ob 62/09k

Entscheidungstext OGH 14.07.2009 4 Ob 62/09k

Auch; nur T1

- 6 Ob 204/12m

Entscheidungstext OGH 16.11.2012 6 Ob 204/12m

Vgl auch; Beisatz: Bei § 26 MedG handelt es sich auch um eine Konsumentenschutzbestimmung. (T4)

- 4 Ob 60/16a

Entscheidungstext OGH 26.09.2016 4 Ob 60/16a

Vgl aber; Beisatz: Der durchschnittlich aufmerksame und kritische Leser geht heute davon aus, dass auch redaktionelle Beiträge in periodischen Medien nicht „neutral“ sind und keine absolute Objektivität in Anspruch nehmen können, weil sie von – zumeist auch namentlich genannten – Journalisten stammen, die ihre persönliche Meinung zum Ausdruck bringen, sei es in politischen, wissenschaftlichen oder wirtschaftlichen Belangen. (T5)

Beisatz: Siehe auch RS0131044. (T6)

#### **European Case Law Identifier (ECLI)**

ECLI:AT:OGH0002:1990:RS0067666

#### **Im RIS seit**

15.06.1997

#### **Zuletzt aktualisiert am**

04.07.2017

**Quelle:** Oberster Gerichtshof (und OLG, LG, BG) OGH, <http://www.ogh.gv.at>

© 2024 JUSLINE

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

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