

RS Bks 2013/11/11 611.804/0010- BKS/2013

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 11.11.2013

Norm

ORF-G §1a

ORF-G §13 Abs1

ORF-G §36 Abs4

ORF-G §37 Abs4

1. ORF-G § 1a heute
2. ORF-G § 1a gültig ab 01.01.2024 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2023
3. ORF-G § 1a gültig von 01.01.2021 bis 31.12.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
4. ORF-G § 1a gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010

1. ORF-G § 13 heute
2. ORF-G § 13 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. ORF-G § 13 gültig von 01.10.2010 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
4. ORF-G § 13 gültig von 01.01.2002 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 83/2001
5. ORF-G § 13 gültig von 29.09.1984 bis 31.12.2001

1. ORF-G § 36 heute
2. ORF-G § 36 gültig ab 24.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 20/2026
3. ORF-G § 36 gültig von 01.01.2024 bis 23.04.2026 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 112/2023
4. ORF-G § 36 gültig von 01.01.2021 bis 31.12.2023 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
5. ORF-G § 36 gültig von 01.08.2014 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 55/2014
6. ORF-G § 36 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2014 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
7. ORF-G § 36 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
8. ORF-G § 36 gültig von 01.01.2002 bis 31.07.2004 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 83/2001
9. ORF-G § 36 gültig von 01.04.2001 bis 31.12.2001 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 32/2001
10. ORF-G § 36 gültig von 30.12.2000 bis 31.03.2001 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 142/2000
11. ORF-G § 36 gültig von 01.01.1999 bis 29.12.2000 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 1/1999

1. ORF-G § 37 heute
2. ORF-G § 37 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. ORF-G § 37 gültig von 01.01.2002 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 83/2001

Leitsatz

Analysiert man die Art und Weise der vom VwGH festgestellten werblichen Ausgestaltung aus dem Blickwinkel des/der durchschnittlichen Hörer/in, so ist eine ununterscheidbare Einbindung verschiedener werblicher - die Vorteile des Erwerbs von Lottoscheinen betreffender - Elemente in den Gesprächs- bzw Moderationsablauf der jeweiligen Moderatoren zu erkennen. Für den Durchschnittsbetrachter entsteht der Eindruck, er habe es mit redaktionellem Inhalt in Form von Studiogesprächen rund um ein Gewinnspiel zu tun (...). Mit dieser Erfahrung ausgestattet rechnet der Durchschnittshörer aber nicht damit und er muss auch nicht damit rechnen, unter dem Deckmantel einer Unterhaltungssendung oder -schiene eigentlich Werbung für die Teilnahme am Lottospiel selbst präsentiert zu bekommen. Muss daher davon ausgegangen werden, dass Werbung vorliegt, so ist es (...) folgerichtig, den auf das Gewinnspiel bezogenen Moderationen sowie den durch die Moderationen „provozierten“ Schilderungen der jeweiligen Gewinner über ihre nun realisierbaren Wünsche die zum Tatbestand der Schleichwerbung gehörige Irreführungseignung zuzusprechen.

Zuletzt aktualisiert am

15.11.2013

Quelle: Bundeskommunikationssenat BKS, <https://www.ris.bka.gv.at/Bks>

© 2026 JUSLINE

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

www.jusline.at