

RS Bks 2009/9/28 611.172/0001- BKS/2009

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 28.09.2009

Norm

PrR-G §19 Abs3

PrR-G §19 Abs4

PrR-G §25

PrR-G §26

1. PrR-G § 19 heute
2. PrR-G § 19 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. PrR-G § 19 gültig von 01.08.2015 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
4. PrR-G § 19 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
5. PrR-G § 19 gültig von 01.03.2009 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 7/2009
6. PrR-G § 19 gültig von 01.01.2005 bis 28.02.2009 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 169/2004
7. PrR-G § 19 gültig von 01.04.2001 bis 31.12.2004

1. PrR-G § 19 heute
2. PrR-G § 19 gültig ab 01.01.2021 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 150/2020
3. PrR-G § 19 gültig von 01.08.2015 bis 31.12.2020 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 86/2015
4. PrR-G § 19 gültig von 01.10.2010 bis 31.07.2015 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
5. PrR-G § 19 gültig von 01.03.2009 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 7/2009
6. PrR-G § 19 gültig von 01.01.2005 bis 28.02.2009 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 169/2004
7. PrR-G § 19 gültig von 01.04.2001 bis 31.12.2004

1. PrR-G § 25 heute
2. PrR-G § 25 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. PrR-G § 25 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
4. PrR-G § 25 gültig von 01.04.2001 bis 31.07.2004

1. PrR-G § 26 heute
2. PrR-G § 26 gültig ab 01.10.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 50/2010
3. PrR-G § 26 gültig von 01.08.2004 bis 30.09.2010 zuletzt geändert durch BGBl. I Nr. 97/2004
4. PrR-G § 26 gültig von 01.04.2001 bis 31.07.2004

Leitsatz

Gewinnspiele und die Darstellung der Preise sind dann keine Werbung, wenn sich die Nennung der die Preise stiftenden Unternehmen in Grenzen hält und etwa kein übermäßiges Herausstreichen des Waren- und Leistungsangebots oder keine aufdringlichen Kaufaufforderungen erfolgen.

Die Moderatorin drei Mal die Marke des Geräts und den Wert des Gewinns, fügt bei der ersten Erwähnung hinzu, dass es sich um das „neueste“ Produkt handelt und bezeichnet das Gerät einmal als „super“. Der Bundeskommunikationssenat geht davon aus, dass die Moderatorin dem Gewinner mit dieser einmaligen Bezeichnung als „super“ zum Gewinn gratulieren wollte, aber keine spezifische Eigenschaft des Gewinns hervorgehoben hat. Es ist nicht prinzipiell zu verlangen, dass Gewinne ohne jeden Superlativ angekündigt, sondern immer nur sachlich nüchtern im Stil eines Nachrichtensprechers erwähnt werden müssten.

Es ist davon auszugehen, dass die exklusiven werblichen Darstellungen mit der geplanten Einspielung einer wie ein Werbeslogan wirkenden Aussage einer Repräsentantin des Unternehmens und der abschließenden direkten Aufforderung der Moderatorin, ins Reisebüro zu gehen und gerade den J.- Katalog zu holen, üblicherweise gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung erfolgen. Ein Unterschied zum Inhalt von verkehrsbüblichen Werbespots ist nur mehr durch die gelegentliche Umrahmung durch tatsächlich spontane, redaktionelle Äußerungen der Moderatorin zu erkennen. Gestaltung der Sendung und ihre Einbindung in eine hauptsächlich aus Unterhaltung und Musik bestehende Hörfunksendung ist geeignet, den Zuhörer hinsichtlich des eigentlichen Zwecks der Erwähnung in die Irre zu führen.

Zuletzt aktualisiert am

09.10.2009

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