

RS Bks 2009/9/7 611.009/0014- BKS/2009

JUSLINE Entscheidung

© Veröffentlicht am 07.09.2009

Norm

ORF-G §13 Abs3

ORF-G §36 Abs5

ORF-G §37 Abs4

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

Wenn ein Moderator im Rahmen eines Gewinnspiels die Zuhörer wiederholt auffordert, Tiroler Produkte zu kaufen und dabei die positiven Effekte des Einkaufs betont, besteht kein Zweifel an der Zielsetzung der Absatzförderung. Für die Einstufung eines Beitrags als kommerzielle Werbung kommt es weder darauf an, dass Produkte eines spezifischen Unternehmens und nicht etwa einer ganzen Branche gezeigt werden, noch darauf, dass tatsächlich der Absatz jener Waren erhöht werden soll, die im konkreten Werbespot gezeigt werden. Entscheidend ist, dass das Gewinnspiel durch seinen Gesamteindruck im Allgemeinen und den Kaufappell des Moderators im Besonderen einen eindeutigen Beitrag zur Imagesteigerung von Tiroler Lebensmitteln leistet und dadurch in seiner konkreten Gestaltung insgesamt geeignet ist, bislang uninformierte oder unentschlossene Hörer für den Einkauf von Tiroler Produkten zu gewinnen.

Zuletzt aktualisiert am

15.09.2009

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