

Zeitschrift für

VERKEHRS- RECHT

Redaktion Karl-Heinz Danzl, Christian Huber,
Georg Kathrein, Gerhard Pürstl

Oktober 2013

10

309 – 344

Beiträge

Luftfahrtrechtliche Entscheidungen aus den Jahren 2012 und 2013 *Joachim J. Janezic* ➤ 315

Die neuere Rechtsprechung des VfGH zum Eisenbahngesetz 1957
Martin Hiesel ➤ 312

Rechtsprechung

Verteilung der Beweislast bei Erteilung eines nur bedingten
Reparaturauftrags *Christian Huber* ➤ 325

Leistungsfreiheit des Kfz-Haftpflichtversicherers
gegenüber Mithalter ➤ 327

Verletzung eines AN bei Anhängerreparatur: SVTr-Regressanspruch
gegen Kfz-Haftpflichtversicherer *Christian Huber* ➤ 333

Judikaturübersicht Verwaltung

Ziel des § 23 Abs 1 FSG ist Führerschein-Umschreibung
nach Wohnsitzverlegung ➤ 337

Schwerwiegende psychische Erkrankung: Weitergabe von Daten
durch Waffenbehörde an Führerscheinbehörde zulässig ➤ 339

Kuratorium für Verkehrssicherheit

Werbung auf und neben dem Straßengrund *Armin Kaltenecker* ➤ 340

Werbung auf und neben dem Straßengrund

Der Unterschied zwischen „Weißer als weiß“ und „Brems dich ein“. Zur Reichweite des Begriffs „Werbung“ in der StVO.

ZVR 2013/183

§ 82 Abs 1,
§ 84 Abs 2 StVO
 Werbung;
 Imagewerbung;
 Innenwerbung;
 Ankündigungen;
 Verkehrs-
 sicherheit

Kampagnen und Bewusstseinsbildung stellen nicht nur ein erwünschtes und wirksames Mittel zur Erhöhung der Verkehrssicherheit, sondern auch eine angemessene Alternative bzw Ergänzung zur Bestrafung dar. Es ist nun der Frage nachzugehen, ob zB jemand, der an Fahrzeuglenker appelliert, nicht alkoholisiert zu fahren, werbend iS der StVO tätig wird und damit dem einschlägigen Bewilligungsregime unterliegt.

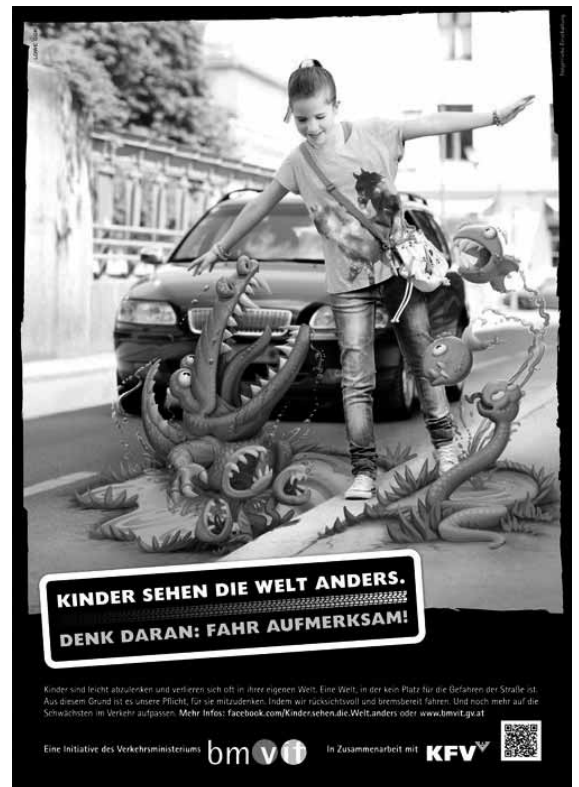
Von Armin Kaltenegger

Inhaltsübersicht:

- A. Einleitung und Rechtsfrage
- B. Anwendbare Bestimmungen der StVO
 1. Die einschlägigen Regelungen
 2. Werbung und straßenpolizeiliche Bewilligungspflicht im Überblick
 3. Zur Historie von § 82 Abs 1 und § 84 Abs 2 StVO
- C. Zum Begriff „Werbung“
 1. Ansätze aus der Judikatur und Literatur zur StVO
 - a) Definitionen und Beispiele zu Werbung
 - b) Abgrenzung der Werbung zur (ebenfalls bewilligungspflichtigen) Ankündigung
 - c) Abgrenzung zur (bewilligungsfreien) Innenwerbung
 2. Werbungsdefinitionen aus anderen Rechtsbereichen
 - a) § 1 a Z 8 ORF-Gesetz
 - b) § 2 Z 40 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz
 - c) Art 2 lit a RL 2006/114/EG
 3. Ansätze aus sonstigen Quellen
 - a) Wikipedia
 - b) Wirtschaftslexikon Gabler
 - c) Monographien
- D. Lösungsansatz
 1. Schlüsse aus der Literatur- und Judikaturanalyse
 2. Schädlichkeit von Zusätzen zur Verkehrssicherheitsaussage
 - a) Firmenlogos
 - b) Imageanhebende Anmerkungen
 - c) Anpreisungen von Waren oder Dienstleistungen
 3. Zusammenfassung

A. Einleitung und Rechtsfrage

Werbung auf und neben Straßen unterliegt Beschränkungen, va aus Gründen der Verkehrssicherheit. In der Praxis ergeben sich nun Auslegungsfragen zur Reichweite des Begriffs Werbung. Denn wenn eine zu verbreitende Information nicht unter diesen Begriff fällt, sind die einschlägigen Bestimmungen der StVO, insb das Erfordernis einer Bewilligung, nicht anzuwenden.


 Abbildung
 Quelle: BMVIT

Nach Rechtsansicht des Autors fallen unter diese bewilligungsfreien Informationen insb Verkehrssicherheitsbotschaften. Wer kennt sie nicht, die Verkehrssicherheitskampagnen mit ihren griffigen Slogans, die Teil der österr Maßnahmenpakete zur Reduktion der Verkehrsunfälle in Österreich sind, zB „Kinder sehen die Welt anders“ (2013; s Abbildung 1), „Alkohol am Steuer tötet: Könnten Sie damit leben?“ (2009), „Gurte retten Leben“ (2005), „Bleib am Leben – Geh vom Gas!“ (2005), „Drink & Drive = Death“ (2002).

Damit ist auch schon die Rechtsfrage klar formuliert: Fallen Verkehrssicherheitsappelle, die zweckmäßigerweise am Straßengrund oder in dessen Nähe angebracht werden, unter den Begriff Werbung und da-

mit auch unter die straßenpolizeiliche Bewilligungspflicht?¹⁾

B. Anwendbare Bestimmungen der StVO

1. Die einschlägigen Regelungen

Soweit es um die Bewilligungspflicht von Werbung auf und neben Straßen geht, sind § 82 Abs 1 (Benützung von Straßen zu verkehrsfremden Zwecken), § 84 Abs 2 (Werbung neben der Straße außerhalb des Ortsgebiets), § 94 d Z 9 und 10 (Zuständigkeit der Gemeinde im eigenen Wirkungsbereich) StVO anzuwenden.

2. Werbung und straßenpolizeiliche Bewilligungspflicht im Überblick

In jenen beiden Bestimmungen der StVO, die eine Bewilligungspflicht für Werbung formulieren (§ 82 Abs 1 sowie § 84 Abs 2), wird einerseits zwischen Ortsgebiet und Freilandstraßen unterschieden, andererseits wird aber auch auf die Entfernung zur Straße abgestellt. Die daraus resultierenden unterschiedlichen Sachverhaltstypen werden in nachfolgender Abbildung dargestellt.

	Ortsgebiet ²⁾	Freilandstraße ³⁾
auf der Straße ⁴⁾	§ 82 Abs 1 StVO: Bewilligungspflicht	§ 82 Abs 1 StVO: Bewilligungspflicht
innerhalb von 100 Metern ⁵⁾ neben der Straße	keine Bewilligungspflicht ⁶⁾	§ 84 Abs 2 StVO: Bewilligungspflicht
mehr als 100 Meter ⁷⁾ von der Straße entfernt	keine Bewilligungspflicht ⁸⁾	keine Bewilligungspflicht ⁹⁾

Tabelle

3. Zur Historie von § 82 Abs 1 und § 84 Abs 2 StVO

Sowohl der gesamte Abs 1 des § 82 StVO¹⁰⁾ als auch der hier interessierende erste Satz von § 84 Abs 2¹¹⁾ bestehen seit Inkrafttreten der StVO am 1. 1. 1961 in unveränderter Formulierung, was angesichts der technischen und medialen Veränderungen in den letzten 50 Jahren doch verblüfft. Die Vorgängerbestimmungen im Straßenpolizeigesetz 1946¹²⁾ fanden sich in den §§ 11 f StPolG. Zwar ist bereits hier klar formuliert, dass Werbung am Straßengrund bewilligungspflichtig ist, hinsichtlich Werbung außerhalb des Straßengrundes galt allerdings ein durchaus weniger strenges Regime. Demnach war nur „die Sicherheit oder Leichtigkeit des Verkehrs mittelbar oder unmittelbar beeinträchtigende oder die Aufmerksamkeit der Fahrzeugführer in übermäßiger Weise an sich ziehende“ Werbung unzulässig. Die 100-Meter-Regel des heutigen § 84 Abs 2 StVO für Freilandstraßen existierte ebenfalls nicht. Weiters fällt begrifflich auf, dass im StPolG der Begriff Werbung nicht verwendet wird, stattdessen werden die Bezeichnungen „Wirtschaftswerbung“ und „Reklame“ herangezogen, was für die noch darzustellende Interpretation nicht ohne Bedeutung sein wird.

C. Zum Begriff „Werbung“

1. Ansätze aus der Judikatur und Literatur zur StVO

Um (bewilligungspflichtige) Werbung von bewilligungsfreien Aussagen abgrenzen zu können, bedarf es einer Definition und Grenzziehung.

a) Definitionen und Beispiele zu Werbung

Unter „Werbung“, bzw. unter wirtschaftlicher Werbung, ist die **Anpreisung von Waren, Dienstleistungen** usw. zu verstehen. Solche Anpreisungen wären im Gastgewerbe zB „billige Speisen, gepflegte Küche, naturbelassene Weine“. Daraus ergibt sich, dass mit der wirtschaftlichen Werbung ein **Güteurteil** verbunden ist. Demgegenüber sind Angaben wie „Gästezimmer, Restaurant“ rein beschreibender Natur und stellen keine Werbung im richtigen Sinne dieses Begriffs für den betr. Gewerbebetrieb dar.¹³⁾

Ein „Firmenlogo“, das nach dem äußeren Erscheinungsbild und dem wirtschaftlichen Zweck auf die Erzeugnisse einer bestimmten Firma hinweist (bestehend aus den Worten „A...“ und aus der bildlichen Darstellung von goldgelben Kornähren) ist ähnlich wie eine „Anpreisung allgemeiner Natur“ als Werbung und nicht als Angabe rein beschreibender Natur zu qualifizieren. Mit dem „Firmenlogo“ soll nämlich eine Anpreisung der Produkte eines Unternehmens vorgenommen und potenziellen Konsumenten in Erinnerung gebracht werden. Mangels Zusammenhangs mit einer Betriebsstätte der betreffenden Firma kann es sich auch um keine sog. **Innenwerbung** handeln.¹⁴⁾ →

1) Die Zulässigkeit iZm anderen Rechtsvorschriften, zB Gebrauchsgütergesetz, Straßenverwaltungsgesetze von Bund und Ländern (insb § 25 BStG), Bauordnungen, Naturschutzgesetze udgl, wird an dieser Stelle nicht untersucht.

2) Ausschlaggebend für die Beurteilung, ob der Werbetatbestand ins Ortsgebiet fällt oder nicht, ist der Status der Straße, nicht der des Standorts der Werbetafel (VwGH 6. 6. 1984, 84/03/0016; 22. 2. 2002, 2000/02/0303; 20. 12. 2002, 2002/02/0134; 17. 12. 2004, 2002/02/0086; 23. 1. 2009, 2008/02/0244 ZVR 2009/161; 25. 5. 2009, 2008/02/0414 ZVR 2010/15).

3) Siehe FN 2.

4) Einschließlich des darüber befindlichen Luftraumes, soweit dieser für die Verkehrssicherheit in Betracht kommt.

5) Die 100-Meter-Zone ist durch Bilden einer Lotrechten zum Straßenverlauf festzustellen (VwGH 26. 6. 1979 ZVR 1980/145).

6) Sofern durch die Werbung nicht Menschenansammlungen auf der Straße herbeigeführt werden oder die Aufmerksamkeit von Fahrzeuglenkern beeinträchtigt wird. Diesfalls entstünde eine Bewilligungspflicht nach § 82 Abs 1 StVO.

7) Siehe FN 5.

8) Siehe FN 6.

9) Siehe FN 6.

10) „Für die Benützung von Straßen einschließlich des darüber befindlichen, für die Sicherheit des Straßenverkehrs in Betracht kommenden Luftraumes zu anderen Zwecken als zu solchen des Straßenverkehrs, zB zu gewerblichen Tätigkeiten und zur Werbung, ist unbeschadet sonstiger Rechtsvorschriften eine Bewilligung nach diesem Bundesgesetz erforderlich. Das gleiche gilt für Tätigkeiten, die geeignet sind, Menschenansammlungen auf der Straße herbeizuführen oder die Aufmerksamkeit der Lenker von Fahrzeugen zu beeinträchtigen.“

11) „Ansonsten sind außerhalb von Ortsgebieten Werbungen und Ankündigungen an Straßen innerhalb einer Entfernung von 100 m vom Fahrbahnrand verboten.“

12) BGBl 1947/46.

13) VwGH 15. 4. 1964, 1745/63 ZVR 1965/109; 26. 2. 1968, 1427/67 ZVR 1969/81; 26. 4. 2002, 2002/02/0020; 24. 1. 2006, 2005/02/0253 ZVR 2006/161.

14) VwGH 22. 4. 1994, 93/02/0313.

Der Begriff der Werbung im allgemeinen Sprachgebrauch umfasst nicht bloß wirtschaftliche Werbung in dem Sinn, dass damit Güter, Dienstleistungen etc. angepriesen werden sollen, um einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen, vielmehr sind auch Maßnahmen, die nicht darauf abzielen, einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen, sondern **Menschen in einem anderen Sinn zu beeinflussen**, als Werbung zu bezeichnen. Eine Tafelaufschrift, welche darauf abzielt, die Straßenbenutzer in einem positiven Eindruckes von der dort dargebotenen, die Grüße entrichtenden Gemeinde zu beeinflussen, stellt ohne Zweifel eine „Werbung“ iSd [§ 84] Abs 2 dar – „**Imagewerbung**“.¹⁵⁾

Die Aufstellung von **Begrüßungstafeln** (zB „Herzlich Willkommen“ oder „Auf Wiedersehen“),¹⁶⁾ aber auch Hinweise auf Städtepartnerschaften oder etwa **Belehrungen bzw Aufforderungen, sich im Straßenverkehr ordnungsgemäß und unfallverhütend zu verhalten**, sind weder als Werbung noch als Ankündigung zu qualifizieren.¹⁷⁾

Aufforderungen oder Belehrungen, sich im Straßenverkehr gefahrverhütend zu verhalten, sind keine Werbungen (und wohl auch keine Ankündigungen), sofern damit kein Hinweis auf ein bestimmtes unfallverhütendes oder die Schwere der Unfallfolgen verminderes Erzeugnis zu diesem Zweck verbunden ist. Tafeln mit solchen Aufschriften fallen daher nicht unter § 84 Abs 2, sind aber nach § 35 zu beurteilen.¹⁸⁾

b) Abgrenzung der Werbung zur (ebenfalls bewilligungspflichtigen) Ankündigung¹⁹⁾

Zum Begriff der Ankündigung gehört der **Hinweis auf einen anderen Ort oder eine Verweisung auf die Zukunft**. Ist aber eine Tafel weder als Werbung noch als Ankündigung zu werten, so fällt deren Anbringung auch nicht unter das Verbot des Abs 2.²⁰⁾

Der Begriff Ankündigung ist **neutraler als der Begriff Werbung**; er ist nicht nur rein wirtschaftlich zu sehen: Ankündigungen können zwar wirtschaftlich motiviert sein (Ankündigung eines Restaurants, einer Jausenstation), müssen dies aber nicht sein (Ankündigung einer Sportveranstaltung, politisch bzw religiös motivierte Ankündigungen etc). Die Gefahr der Ablenkung von Straßenbenutzern ist beiden gleich.²¹⁾

c) Abgrenzung zur (bewilligungsfreien) Innenwerbung

Es steht jedem Gastgewerbetreibenden frei, in dem zur Betriebsstätte zählenden Bereich (zu dem auch ein **Kundenparkplatz** gehört), zusätzlich zu der nach der GewO vorgeschriebenen Bezeichnung in mehr oder weniger auffällender Aufmachung, auf den Betrieb und die Betriebsarten sowie die angebotenen Dienstleistungen aufmerksam zu machen, sofern dabei die einer Innenwerbung entsprechenden Ausmaße nicht überschritten werden. – Eine Tafel im Ausmaß von 2,5 × 1,3 m, mit Blech überdacht und der Aufschrift „Gasthof X, Hausmusik, Cafe und Parkplatz“, die in unmittelbarer Nähe des Betriebs auf dem Parkplatz aufgestellt ist, stellt eine nach Abs 2 **zulässige Innenwerbung** dar und fällt damit nicht unter das Werbeverbot nach dieser Gesetzesstelle.²²⁾

Eine „**Innenwerbung**“ sollte den Gewerbetreibenden in die Lage versetzen, auf seinen (eigenen) Betrieb in räumlichem Naheverhältnis in geeigneter Weise hinzuweisen.²³⁾

Als Innenwerbung kommen **Warenzeichen** (zB von Mineralölprodukten an Tankstellen), **Reklameschilder** (zB für Getränke) oder sonstige **Plakate** an Gasthäusern, die auf eine Empfehlung (zB eines Automobilklubs) aufmerksam machen, in Betracht.²⁴⁾

2. Werbungsdefinitionen aus anderen Rechtsbereichen

a) § 1 a Z 8 ORF-Gesetz²⁵⁾

Jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern oder jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung gesendet wird.

b) § 2 Z 40 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz²⁶⁾

Jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die in Fernsehprogrammen vom Anbieter (Fernsehwerbung) oder als Bestandteil eines audiovisuellen Mediendienstes auf Abruf vom Anbieter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet oder bereitgestellt wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, gegen Entgelt zu fördern. Werbung umfasst weiters jede Äußerung zur Unterstützung einer Sache oder Idee, die gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung verbreitet wird (ideelle Werbung).

c) Art 2 lit a RL 2006/114/EG²⁷⁾

Jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels, Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen, zu fördern.

15) VwGH 8. 7. 2005, 2004/02/0402; dazu ganz grds weiters VwGH 23. 11. 2001, 99/02/0287; ähnlich auch hinsichtlich politischer Meinungsbildung VwGH 20. 4. 2007, 2006/02/0275, 0314, 0323 u 0324 ZVR 2007/246.

16) *Pürstl*, StVO-ON^{13.01} § 84 Anm 5 (Stand 31. 3. 2013, rdb.at).

17) *Dittrich/Stolzlechner*, StraßenverkehrsO § 84 Rz 12.

18) *Pürstl*, StVO-ON^{13.01} § 84 Anm 6 (Stand 31. 3. 2013, rdb.at).

19) Letztere ist ebenso wie Werbung bewilligungspflichtig (§ 84 Abs 2 StVO), im Verhältnis zu Verkehrssicherheitsbotschaften jedoch klar differenzierbar.

20) VwGH 15. 4. 1964, 1745/63 ZVR 1965/109; 7. 3. 1990, 89/03/0212 VwSlg 13.135 A/1990.

21) *Dittrich/Stolzlechner*, StraßenverkehrsO § 84 Rz 12.

22) VwGH 13. 2. 1991, 90/03/0265 ZVR 1992/8.

23) VwGH 27. 5. 2004, 2002/03/0172.

24) VwGH 27. 1. 1966, 786/65 ZVR 1967/64.

25) Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz, ORF-G), BGBl 1984/379 idF BGBl I 2013/84.

26) Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz, BGBl I 2001/84 idF BGBl I 2013/84.

27) RL 2006/114/EG des Europäischen Parlaments und des Rates v 12. 12. 2006 über irreführende und vergleichende Werbung, AB I 2006/376, 21.

3. Ansätze aus sonstigen Quellen

a) Wikipedia²⁸⁾

Als Werbung wird die Verbreitung von Informationen in der Öffentlichkeit oder an ausgesuchte Zielgruppen, zwecks Bekanntmachung, Verkaufsförderung oder Imagepflege von meist gewinnorientierten Unternehmen bzw deren Produkten und Dienstleistungen, selten auch für unentgeltliche, nicht gewinnorientierte Dienste oder Informationen, verstanden. Werbung kommt klassisch als Impuls, Anpreisung, Anregung, Stimulation oder Suggestion daher, um eine spezifische Handlung, ein gewisses Gefühl oder einen bestimmten Gedanken bei anderen Menschen anzuregen und zu erzeugen. Sie dient sowohl der gezielten und bewussten als auch der indirekten und unbewussten Beeinflussung des Menschen zu meist kommerziellen Zwecken. [...]

b) Wirtschaftslexikon Gabler²⁹⁾

Werbung ist die Beeinflussung [...] von verhaltensrelevanten Einstellungen mittels spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. [...]

c) Monographien³⁰⁾

In der Rechtsordnung wird der Begriff der Werbung nicht einheitlich verwendet und an das Vorliegen subjektiver Elemente (zB eine bestimmte Absicht zu fördern) und/oder objektiver Elemente (zB Entgelt) geknüpft.

D. Lösungsansatz

1. Schlüsse aus der Literatur- und Judikaturanalyse

Die aufgezeigte Literatur und Judikatur, aber auch bereits die Vorgängerbestimmungen im StPolG skizzieren ein Bild vom Begriff Werbung, das im Kern als wirtschaftlich geprägt beschrieben werden kann. Aber gerade im Kern des Begriffs wird es wohl noch keine Subsumtionsprobleme geben. Vielmehr wird die Abgrenzung dort zu suchen sein, wo nicht nur wirtschaftliche Belange Inhalt einer Aussage sind.

Unter Werbung bloß wirtschaftliche, entgeltliche oder gewerbliche Vorgänge zu verstehen, wäre wohl zu eng, darunter aber alle Vorgänge mit beeinflussendem Charakter zu subsumieren, wiederum zu weit interpretiert.

Neben den sehr deutlichen Literaturzitierten von *Pürst*³¹⁾ und *Stolzlechner*³²⁾ legt auch die weithin ersichtliche Anlehnung nahezu aller Quellen an den allgemeinen Sprachgebrauch die Ansicht nahe, Verkehrssicherheitsappelle nicht unter das Werbereglement der StVO zu subsumieren.

Da die StVO-Judikatur nur sehr unspezifische Interpretationen zum Begriff Werbung vornimmt, mithin keinen eigenen straßenpolizeilichen Werbungsbegriff etabliert, erscheint auch die Heranziehung von Auslegungen außerhalb der StVO methodisch zulässig. Dabei

kommt es überwiegend zu einer noch weiteren Verstärkung der zuvor genannten Ergebnisse, insb im Hinblick auf Wirtschaftlichkeit und Entgeltlichkeit.

2. Schädlichkeit von Zusätzen zur Verkehrssicherheitsaussage

Kritisch zu prüfen ist allerdings, ob zusätzlich zur Verkehrssicherheitsbotschaft mittransportierte Inhalte zu einem anderen Ergebnis führen können.

a) Firmenlogos

Das Anbringen von Logos zusätzlich zur Verkehrssicherheitsbotschaft wird in Anbetracht obiger Ausführungen den bewilligungsfreien Charakter der Gesamtinformation nur dann nicht beeinträchtigen, wenn

- sich die Logoanbringung gestalterisch auf einen reinen Absenderhinweis beschränkt,
- die Größe des Logoaufdrucks im Verhältnis zum Gesamtwerk einen zu vernachlässigenden Anteil bildet und
- mit dem Logo primär die Aussagekraft der Primärbotschaft durch Bekanntgabe des einschlägig Vertrauen genießenden Absenders verstärkt werden soll.³³⁾

b) Imageanhebende Anmerkungen

Nützt der Sender der Verkehrssicherheitsmitteilung den Anlass, um weitere Botschaften zu deponieren, die im Kontext mit der Primärbotschaft erkennbar das eigene Image heben sollen (zB „Fahr langsam – Herzlich willkommen im Sonnendorf X“), wird er damit angesichts der Judikatur zur Imagewerbung³⁴⁾ die Grenze zur (bewilligungspflichtigen) Werbung bereits überschreiten.

c) Anpreisungen von Waren oder Dienstleistungen

Tritt zum Verkehrssicherheitshinweis sogar das werbliche Anbieten von Waren und Dienstleistungen, erreichen wir damit bereits den Kernbereich des Begriffs Werbung, die Anwendbarkeit der einschlägigen Bewilligungsvorschriften ist klar zu bejahen.

3. Zusammenfassung

Als Ergebnis der Literatur- und Judikaturanalyse kann daher zusammengefasst werden, dass reine Verkehrssicherheitsappelle nicht als Werbung iS der StVO zu qualifizieren sind; eine Subsumtion unter die ebenfalls bewilligungspflichtige Ankündigung entfällt schon rein begrifflich.

28) <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbung> (26. 7. 2013).

29) <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werbung.html> (26. 7. 2013).

30) *Kassai*, Politische Werbung im Fernsehen (2006).

31) Siehe FN 18.

32) Siehe FN 17.

33) Ein alle drei genannten Voraussetzungen für die Verneinung des Werbecharakters beinhaltendes Beispiel wird in Abbildung 1 ersichtlich.

34) Siehe FN 15.

→ In Kürze

Werbungen und Ankündigungen auf und neben der Straße sind nach straßenpolizeilichen Vorschriften idR bewilligungspflichtig. An Verkehrsteilnehmer adressierte Ver-

kehrssicherheitsbotschaften, die gesellschaftlich als willkommene und wirksame Ergänzung bzw Alternative zu Gesetzen und Strafen begrüßt werden, sind nicht als Werbung zu qualifizieren und unterliegen damit auch nicht der Bewilligungspflicht. Unter Berücksichtigung des all-



gemeinen, aber auch des straßenpolizeilichen Verständnisses des Begriffs Werbung sowie der relevanten Judikatur erstellt der Autor eine systematische Analyse zur Reichweite des Begriffs und zeigt dessen Grenzen anhand typisierter Sachverhalte aus der Praxis auf.

→ Zum Thema

Über den Autor:

Mag. Dr. Armin Kaltenecker ist Leiter des Bereichs Recht und Normen im Kuratorium für Verkehrssicherheit.
Kontaktadresse: KFV, Schleiergasse 18, 1100 Wien.
Tel: 05-77077-1200, E-Mail: armin.kaltenecker@kfv.at,
Internet: www.kfv.at

Vom selben Autor erschienen:

Alkohol am Steuer – Rechtsfolgen nach der 20. StVONov und der 2. FSGNov, ZVR 1998, 320; Der Rollschuhfahrer und seine ambivalente Rechtsnatur, ZVR 1998, 427 (gem mit *Koller*); Rechtsfolgen der Alkoholbeeinträchtigung bei Radfahrern, ZVR 1999, 103; Der Vertrauensgrundsatz der StVO – Schutz oder Tücke für Kinder? ZVR 2000, 32 (gem mit *Vergeiner*); Trendsportgeräte im Straßenverkehr, ZVR 2001, 103 (gem mit *Vergeiner*); Beweissichere Atemalkoholmesstechnik, ZVR 2001, 299; Der Radrennfahrer in der StVO, ZVR 2002, 67; Die „Führerschein-Familie“ Teil 1: Bereich Straße – Der Füh-

erschein, ZVR 2005, 322; Verkehrsrecht als Wegbereiter der Verkehrssicherheit, ZVR 2006, 67; 50 Jahre StVO, ZVR 2010, 228; Brauchen wir führerscheinrechtliche Maßnahmen für ältere Pkw-Lenker? ZVR 2012, 211.

Literatur:

Lachmayer, Werbung im Straßenverkehr, ZVR 2003, 370.

Links:

Verkehrssicherheitskampagne des BMVIT 2013:
www.bmvit.gv.at/presse/aktuell/nvm/2013/0627OTS0118.html

→ Literatur-Tipp



Pürstl, StVO¹³

MANZ Bestellservice:

Tel: (01) 531 61-100

Fax: (01) 531 61-455

E-Mail: bestellen@manz.at

Besuchen Sie unseren Webshop unter www.manz.at

