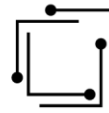




Bescheid

I. Spruch

1. Die Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria) stellt im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und Mediendienstanbieter gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KommAustria-Gesetz (KOG), BGBl. I Nr. 32/2001 idF BGBl. I Nr. 90/2024, iVm § 60, § 61 Abs. 1 und § 62 Abs. 1 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz (AMD-G), BGBl. I Nr. 84/2001 idF BGBl. I Nr. 135/2023, fest, dass die WH Media GmbH (FN 114503m) am 29.05.2024 im Fernsehprogramm „W24“
 - a) die Bestimmung des § 44 Abs. 1 Satz 1 AMD-G, wonach Werbung grundsätzlich zwischen den einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen ist, dadurch verletzt hat, dass sie von
 - i) ca. 09:00:32 bis ca. 09:12:04 Uhr,
 - ii) ca. 09:14:01 bis ca. 09:25:34 Uhr,
 - iii) ca. 09:30:09 bis ca. 09:41:50 Uhr und
 - iv) ca. 09:43:47 bis ca. 09:55:19 Uhrim Split-Screen neben der Sendung „24 Stunden Wien“ beinahe durchgehend Werbung ausgestrahlt hat,
 - b) die Bestimmung des § 43 Abs. 2 AMD-G, wonach Werbung eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein muss, dadurch verletzt hat, dass sie um
 - i) ca. 10:30:07 Uhr,
 - ii) ca. 10:30:16 Uhr,
 - iii) ca. 10:30:40 Uhr,
 - iv) ca. 10:56:45 Uhr,
 - v) ca. 10:57:07 Uhr und
 - vi) ca. 10:57:15 Uhrwährend eines durch ein akustisches und optisches Trennmittel eindeutig an seinem Beginn und Ende getrennten Werbeblocks in irreführender Weise ein weiteres derartiges Trennmittel ausgestrahlt hat,
 - c) die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G, wonach die Dauer von Werbe- und Teleshopping-Spots innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten



vollen Stunde, nicht mehr als 12 Minuten betragen darf, dadurch verletzt hat, dass sie in der Sendestunde von 09:00 bis 10:00 Uhr von ca. 09:00:32 bis ca. 09:12:04 Uhr, ca. 09:14:01 bis ca. 09:25:34 Uhr, ca. 09:27:40 bis ca. 09:30:00 Uhr, ca. 09:30:09 bis ca. 09:41:50 Uhr, ca. 09:43:47 bis ca. 09:55:19 Uhr und ca. 09:57:20 bis ca. 09:58:51 Uhr und damit für mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt hat.

2. Die KommAustria erkennt gemäß § 62 Abs. 3 AMD-G auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung. Der WH Media GmbH wird aufgetragen, den Spruchpunkt 1. binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung im Fernsehprogramm „W24“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 09:00 und 11:00 Uhr in folgender Weise durch Verlesung und Einblendung des Texts im Bild zu veröffentlichen:

„Die Kommunikationsbehörde Austria hat im Rahmen ihrer Rechtsaufsicht über private Rundfunkveranstalter und audiovisuelle Mediendiensteanbieter Folgendes festgestellt:

Am 29.05.2024 wurde im Fernsehprogramm ‚W24‘ der WH Media GmbH in einem Split-Screen neben der Sendung „24 Stunden Wien“ beinahe durchgehend zeitgleich Werbung ausgestrahlt. Dadurch wurde gegen das Gebot, Werbung grundsätzlich zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen, verstoßen. Weiters wurden mehrfach während Werbeblöcken in irreführender Weise weitere Werbetrenner ausgestrahlt. Dadurch wurde gegen das Gebot der eindeutigen Trennung der Werbung von anderen Programmteilen verstoßen. Außerdem wurde in der Sendestunde von 09:00 bis 10:00 Uhr mehr als zwölf Minuten an Werbung ausgestrahlt. Dadurch wurde gegen die gesetzlich zulässige Höchstdauer von Werbung im Einstundenzeitraum verstoßen.“

3. Der WH Media GmbH wird gemäß § 29 Abs. 1 AMD-G aufgetragen, binnen weiterer zwei Wochen der KommAustria einen Nachweis der Veröffentlichung in Form von Aufzeichnungen zu übermitteln.

II. Begründung

1. Gang des Verfahrens

Im Zuge der gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG der KommAustria obliegenden Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, § 36 Abs. 1 und 2, §§ 37 und 38 sowie 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendiensteanbieter wurden unter anderem Aufzeichnungen der am 29.05.2024 im Fernsehprogramm „W24“ der WH Media GmbH von 09:00 bis 11:00 Uhr ausgestrahlten Sendungen ausgewertet.

Aufgrund des begründeten Verdachts der Verletzung der Bestimmung der §§ 42 Abs. 3, 44 Abs. 1 und 45 Abs. 1 AMD-G wurde von der KommAustria mit Schreiben vom 26.06.2024 ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen eingeleitet und der WH Media GmbH die Möglichkeit zur Stellungnahme eingeräumt.

Mit Schreiben vom 10.07.2024 nahm die WH Media GmbH zu den vorgehaltenen Rechtsverletzungen Stellung und führte im Wesentlichen Folgendes aus:

Zur vorgehaltenen Verletzung des Blockwerbegebots (§ 44 Abs. 1 AMD-G) sei zunächst festzuhalten, dass die Anforderungen des § 43 Abs. 2 AMD-G von der WH Media GmbH in mehrfacher Hinsicht erfüllt worden seien: So seien die Werbeelemente stets an der gleichen Stelle in der rechten Bildschirmhälfte eingeblendet und somit optisch und räumlich klar vom redaktionellen Teil getrennt worden. Eine Überlagerung oder Vermischung der beiden Bereiche sei zu jeder Zeit ausgeschlossen gewesen. Darüber hinaus sei der Werbeteil stets mit dem deutlich lesbaren Hinweis „Werbung“ gekennzeichnet gewesen.

Das Blockwerbegebot regle, dass Werbung *„grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen“* sei. Weiter schreibe das Gesetz: Werbung darf *„auch in laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang der Sendung nicht beeinträchtigt“*. Es entspreche dem Wesen von Split-Screen-Advertising, welches nach höchstgerichtlicher Judikatur zulässig sei, dass dieses nicht *„zwischen“* den Sendungen ausgestrahlt werden könne. Der Zweck von Split-Screen-Advertising sei es, einen Teil des Bildschirms während der Ausstrahlung redaktioneller Inhalte zu nutzen, um Sendezeit einzusparen.

Die gesetzliche Grundlage für das Blockwerbegebot sei nicht absolut ausgestaltet und lasse einen notwendigen Handlungsspielraum offen. § 44 Abs. 1 AMD-G schreibe lediglich vor, dass Werbung *„grundsätzlich“* in Blöcken auszustrahlen sei. Das Blockwerbegebot verfolge den klaren Zweck, dass Sendungen nicht durch dauernde Werbeunterbrechung zerstückelt werden sollen. Da beim Split-Screen-Advertising überhaupt keine Unterbrechung des redaktionellen Teils erfolge, sei § 44 Abs. 1 AMD-G schon dem Grunde nach nicht anwendbar und teleologisch zu reduzieren.

Das von der WH Media GmbH praktizierte Split-Screen-Advertising werde den Anforderungen in doppelter Hinsicht gerecht: Einerseits führe es zu überhaupt keiner Unterbrechung, weil der redaktionelle Teil durchgehend gesendet werde, und andererseits handle es sich dabei um eine Ausstrahlung in einem einzigen einheitlichen, wenn auch „gesplitteten“ Werbeblock. Da das Split-Screen-Advertising in der von der WH Media GmbH umgesetzten Form klar als Werbung gekennzeichnet gewesen und es zu keiner Unterbrechung des redaktionellen Teiles gekommen sei, sondern die Werbung friktionslos neben dem redaktionellen Teil abgespielt worden sei, liege entgegen der Ansicht der KommAustria kein Verstoß gegen § 44 Abs. 1 AMD-G vor.

Zur vorgehaltenen Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G sei weiters auszuführen, dass sich die hier aufgeworfene Problematik nicht aus einer Nachlässigkeit der WH Media GmbH oder gar dem Versuch, Werbung zu verschleiern, sondern ganz im Gegenteil aus einer Übererfüllung der gesetzlichen Vorgaben ergebe: Die Verantwortlichen der WH Media GmbH hätten das Redaktionsteam ausdrücklich dahingehend geschult, dass jeder Werbeblock nach § 43 Abs. 2 AMD-G klar abgetrennt werden müsse. Diesem Auftrag sei die Redaktion gewissenhaft nachgekommen.

Im gegenständlichen Fall hätten auch die Werbepartner der WH Media Group teilweise *en bloc* angelieferte Werbeeinhalte bereits selbstständig mit Werbetrennern versehen. Diese angelieferten Werbeblocks seien dann von der WH Media GmbH mit selbst eingeworbenen Werbeclips verbunden worden. Um den gesamten Werbeteil seien von der Redaktion Werbetrenner platziert worden. Dabei sei aber übersehen worden, dass der extern angelieferte Block bereits Werbetrenner enthalten habe, so dass es im Ergebnis im Werbeteil noch einmal zur Einspielung von Werbetrennern gekommen sei. Eine Zuordnungsverwirrung habe dadurch aber nicht

stattgefunden. Für die Zuseher:innen seien trotz der mehrfachen Einblendung von Werbetrennern die ausgestrahlten Inhalte zweifelsfrei als Werbung erkennbar gewesen.

Eine Verletzung von § 43 Abs 2 AMD-G liege aber auch deshalb nicht vor, da dieser die Trennung von Werbesendungen von anderen Sendungs- und Programmteilen verlange; diese Trennung sei erfolgt. Dass dabei zusätzliche Trennungen auch innerhalb des Werbefensters erfolgt seien, führe nicht zu einer Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G. Dieser verbiete – auch bei wörtlicher Interpretation – nicht die Trennung von einzelnen Werbeblöcken; er normiere lediglich die Verpflichtung zur (allenfalls: zusätzlichen) Trennung der Werbung von anderen Sendungsinhalten.

Zur vorgehaltenen Verletzung nach § 45 Abs. 1 AMD-G sei schließlich auszuführen, dass Werbung im Rahmen von Split-Screen-Advertising nicht den Obergrenzen gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G unterliege; dies insbesondere, da im Gegensatz zu gewöhnlicher Werbung nur ein Teilbereich der Bildschirmfläche in Anspruch genommen werde und die auf die Werbung gerichtete Aufmerksamkeit der Medienkonsument:innen wesentlich eingeschränkt sei.

2. Sachverhalt

Auf Grund des durchgeführten Ermittlungsverfahrens steht folgender entscheidungswesentlicher Sachverhalt fest:

2.1. Zur Mediendiensteanbieterin

Die WH Media GmbH ist eine zu FN 114503m eingetragene Gesellschaft mit beschränkter Haftung mit Sitz in Wien.

Sie ist auf Grund des Bescheides der KommAustria vom 22.11.2016, KOA 4.431/16-008, Zulassungsinhaberin für das über die der ORS comm GmbH & Co KG mit Bescheid der KommAustria vom 25.10.2022, KOA 4.231/22-008, zugeordnete terrestrische Multiplexplattform „MUX C – Wien“ verbreitete Programm „W24“.

2.2. Zu den gegenständlichen Beiträgen

2.2.1. Split-Screen-Werbung während der Sendung „24 Stunden Wien“

Am 29.05.2024 wird im Fernsehprogramm „W24“ der WH Media GmbH um ca. 09:00:32 Uhr nach der Einspielung „W24 dabei“ ein Split-Screen ausgestrahlt, der im oberen Bildbereich links ein Wetter-Icon, mittig einen Newsticker und rechts Uhrzeit und Sendername aufweist, im mittleren Bildbereich zwei Screens, in dessen linkem das Intro der Sendung „24 Stunden Wien“ zu sehen ist und in dessen rechten Werbung, und im unteren Bildbereich ein Textfeld, in dem die Inhalte der Sendung „24 Stunden Wien“ verschriftlicht wiedergegeben werden (siehe Abbildung 1).



Abbildung 1: Ausstrahlung der Sendung „24 Stunden Wien“ im Split-Screen

Die im linken Split-Screen ausgestrahlte Sendung „24 Stunden Wien“ enthält Beiträge über das wirtschaftliche Wachstum des Bundeslands Wien („Wien ist 2023 ‚Wachstumsleader‘“), das EU-Renaturierungsgesetz und die innerpolitischen Standpunkte zu diesem („EU-Renaturierungsgesetz: Wien sieht Entscheidung beim Bund“, siehe Abbildung 2), die Verleihung des goldenen Ehrenzeichens der Stadt Wien an Dompfarrer Toni Faber („Ehrung: Goldenes Ehrenzeichen für Toni Faber“), eine Ausstellung im Narrenturm des alten Allgemeinen Krankenhauses („Narrenturm: ‚Was ist normal?‘“) und die Eröffnung der Ausstellung „H.aven“ („Lichtkunst im Kahán Art Space Vienna“) sowie den „Bezirksflash“ mit den Themen Sanierung der Augarten-Brücke in Wien (2. Bezirk), Protestaktion von „Greenpeace“ am Karlsplatz (1. Bezirk) und Sportfest zum 150-jährigen Jubiläum des Bezirks Favoriten (10. Bezirk).



Abbildung 2: Beitrag zum „EU-Renaturierungsgesetz“

Die Beiträge werden von Sprecherinnen oder Sprechern aus dem Off gesprochen; vereinzelt sind dabei auch Original-Töne zu hören, etwa des Wiener Bürgermeisters Dr. Michael Ludwig zur

politischen Position des Bundeslandes Wien zum EU-Renaturierungsgesetz um ca. 09:02:21 Uhr (siehe Abbildung 3).



Abbildung 3: Interview mit Bürgermeister Dr. Michael Ludwig im Beitrag „EU-Renaturierungsgesetz“

Im rechten, Werbung enthaltenden Split-Screen wird währenddessen durchgehend Werbung ausgestrahlt. Diese ist durchgehend mit dem Schriftzug „Werbung“ in schwarzer Schrift in der rechten unteren Ecke des Split-Screens gekennzeichnet und besteht aus einer Abfolge von Standbildern.



Abbildung 4: Wetterbericht

Um ca. 09:12:04 Uhr folgt im linken Split-Screen der Wetterbericht, während im rechten, bisher Werbung beinhaltenden Screen Bilder von einer auf dem Burgtheater angebrachten Kamera zu sehen sind (siehe Abbildung 4). Während des Wetterberichts ist Musik zu hören.

Um ca. 09:14:01, ca. 09:30:09 und ca. 09:43:47 wird die Sendung „24 Stunden Wien“ in gleicher Gestaltung erneut ausgestrahlt. Der Wetterbericht beginnt dabei um ca. 09:25:34 Uhr, ca. 09:41:50 Uhr und ca. 09:55:19 Uhr.

Um ca. 09:57:17 Uhr endet die letzte Wiederholung der Sendung im Beobachtungszeitraum und es folgt ein durch einen Werbetrenner getrennter Werbeblock. Auf diesen folgen die Sendersignation sowie um ca. 09:59:24 Uhr die Sendung „Österreich Blick“.

Werbung wird geblockt von ca. 09:27:40 bis ca. 09:30:00 Uhr und von ca. 09:57:20 bis ca. 09:58:51 Uhr ausgestrahlt.

2.2.2. Trennung von werblichen Inhalten

Um ca. 10:27:25 Uhr folgen nach der Sendung „Österreich Blick“ ein Werbetrenner und mehrere Werbespots, die um ca. 10:30:07 Uhr mit einem Werbetrenner enden. Unmittelbar auf diesen Trenner folgt um ca. 10:30:16 Uhr erneut ein Werbetrenner und ein Einzelspot für „Felber“, auf den um ca. 10:30:40 Uhr erneut ein Werbetrenner folgt. Auf diesen folgen ein Einzelspot für „Wiener Versicherungsmakler“ und wiederum um ca. 10:31:03 Uhr ein Werbetrenner. Nach diesem Trenner beginnt die Sendung „Peter und Paul“.

Nach dieser Sendung wird um ca. 10:56:20 Uhr ein Werbetrenner ausgestrahlt, auf den ein Einzelspot für „Felber“ folgt. Auf diesen folgt um ca. 10:56:45 Uhr ein Werbetrenner und ein Einzelspot für „Wiener Versicherungsmakler“, auf den um ca. 10:57:07 Uhr erneut ein Werbetrenner folgt. Auf diesen folgen um ca. 10:57:15 Uhr ein weiterer Werbetrenner und mehrere Werbespots. Dieser Werbeblock endet um ca. 10:58:39 Uhr mit einem Trenner und es folgt eine Programmvorschau.

Die um ca. 10:27:25, ca. 10:30:07, ca. 10:30:16, ca. 10:30:40, ca. 10:31:03, ca. 10:56:20, ca. 10:56:45 und ca. 10:57:07 Uhr ausgestrahlten Werbetrenner sind derart gestaltet, dass zu Musik von links der Schriftzug „Werbung“ in weißer Schrift auf rotem Hintergrund eingeblendet wird, dieser nach links wieder ausgeblendet wird, worauf von rechts die Einblendung „W24 dabei“ in schwarzer Schrift auf weißem Hintergrund folgt.

Die um ca. 10:57:15 und ca. 10:58:39 Uhr ausgestrahlten Werbetrenner sind abweichend davon derart gestaltet, dass zur selben Musik von rechts der Schriftzug „Werbung“ in weißer Schrift auf rotem Hintergrund eingeblendet wird und dieser in der Mitte stehen bleibt.

2.2.3. Werbedauer

Im Beobachtungszeitraum wurde im Einstundenzeitraum zwischen 09:00 bis 10:00 Uhr von ca. 09:00:32 bis ca. 09:12:04 Uhr (Split-Screen-Werbung), von ca. 09:14:01 bis ca. 09:25:34 Uhr (Split-Screen-Werbung), von ca. 09:27:40 bis ca. 09:30:00 Uhr (Werbeblock), von ca. 09:30:09 bis ca. 09:41:50 Uhr (Split-Screen-Werbung), von ca. 09:43:47 bis ca. 09:55:19 Uhr (Split-Screen-Werbung) und von ca. 09:57:20 bis ca. 09:58:51 Uhr (Werbeblock) Werbung ausgestrahlt.

Dies ergibt in Summe eine Werbedauer von ca. 50 Minuten und 18 Sekunden in diesem Einstundenzeitraum.

3. Beweiswürdigung

Die Feststellungen zur Mediendiensteanbieterin ergeben sich aus dem offenen Firmenbuch sowie aus den Akten der KommAustria.

Die Feststellungen zum Ablauf der im Fernsehprogramm „W24“ am 29.05.2024 ausgestrahlten Inhalte sowie zur Werbedauer ergeben sich aus den amtswegig erstellten Aufzeichnungen dieses Programms.

4. Rechtliche Beurteilung

4.1. Zuständigkeit

Gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG obliegt der KommAustria unter anderem die Beobachtung der Einhaltung der Bestimmungen der §§ 31 bis 35 Abs. 1, § 36 Abs. 1 und 2, §§ 37 und 38 sowie 42 bis 45 AMD-G durch private Rundfunkveranstalter und Mediendiensteanbieter. Zur Erfüllung dieser Aufgabe hat die KommAustria in regelmäßigen, zumindest aber in monatlichen Abständen bei allen Rundfunkveranstaltern und Mediendiensteanbietern Auswertungen von Sendungen, die kommerzielle Kommunikation beinhalten, durchzuführen. Binnen vier Wochen, gerechnet vom Zeitpunkt der Ausstrahlung der Sendung oder der Bereitstellung, hat die Regulierungsbehörde jene Sachverhalte, bei denen der begründete Verdacht einer Verletzung der genannten Bestimmungen vorliegt, von Amts wegen weiter zu verfolgen.

Gegenständlich hat die Auswertung der Aufzeichnungen der am 29.05.2024 von 09:00 bis 11:00 Uhr im Fernsehprogramm „W24“ der WH Media GmbH ausgestrahlten Sendungen den begründeten Verdacht der Verletzung der Bestimmungen der §§ 43 Abs. 2, 44 Abs. 1 und 45 Abs. 1 AMD-G ergeben, weshalb in weiterer Folge ein Verfahren zur Feststellung von Rechtsverletzungen gemäß § 2 Abs. 1 Z 7 KOG iVm §§ 61, 62 AMD-G einzuleiten und der WH Media GmbH Gelegenheit zur Stellungnahme zu geben war.

Gemäß § 62 Abs. 1 AMD-G besteht die Entscheidung der Regulierungsbehörde in der Feststellung, ob und durch welchen Sachverhalt eine Bestimmung dieses Bundesgesetzes verletzt worden ist. Die Aufgaben der Regulierungsbehörde werden gemäß § 66 Abs. 1 AMD-G von der KommAustria wahrgenommen.

4.2. Feststellung von Rechtsverletzungen

4.2.1. Rechtsrahmen

§ 2 AMD-G lautet auszugsweise:

„Begriffsbestimmungen

§ 2. Im Sinne dieses Gesetzes ist

[...]

30. Sendung: ein einzelner, in sich geschlossener Teil eines audiovisuellen Mediendienstes, der unabhängig von seiner Länge aus einer Abfolge von Bewegtbildern

mit oder ohne Ton besteht und Bestandteil eines von einem Mediendiensteanbieter erstellten Sendeplans oder Katalogs ist; der Begriff schließt insbesondere Spielfilme, Videoclips, Sportberichte, Sitcoms, Dokumentationen, Nachrichten-, Kunst- und Kultursendungen, Kindersendungen und Originalproduktionen ein;

[...]

40. Werbung: 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);

[...].“

§ 43 AMD-G lautet auszugsweise:

„Erkennbarkeit und Trennung

§ 43. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen leicht als solche erkennbar und somit vom redaktionellen Inhalt unterscheidbar sein.

(2) Fernsehwerbung und Teleshopping müssen durch optische, akustische oder räumliche Mittel eindeutig von anderen Sendungs- und Programmteilen getrennt sein.

[...].“

§ 44 AMD-G lautet auszugsweise:

„Unterbrechung von Sendungen

§ 44. (1) Fernsehwerbung und Teleshopping sind grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen. Einzeln gesendete Werbespots und Teleshopping-Spots müssen, außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen, die Ausnahme bilden.

(2) Unter den in den Abs. 3 und 4 genannten Einschränkungen können Fernsehwerbung und Teleshopping auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden, sofern sie den Zusammenhang der Sendungen nicht beeinträchtigen, wobei die natürlichen Sendungsunterbrechungen und die Art und Dauer der Sendung zu berücksichtigen sind. Gegen die Rechte von Rechteinhabern darf dabei nicht verstoßen werden.

(3) Die Übertragung von Fernsehfilmen (mit Ausnahme von Serien, Reihen und Dokumentarfilmen, Kinospielefilmen und Nachrichtensendungen) darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten einmal für Fernsehwerbung und Teleshopping unterbrochen werden. Die Übertragung von Kindersendungen darf für jeden programmierten Zeitraum von mindestens 30 Minuten höchstens einmal unterbrochen werden, jedoch nur wenn die Gesamtdauer der Sendung nach dem Sendeplan mehr als 30 Minuten beträgt.

[...].“

§ 45 AMD-G lautet auszugsweise:

„Werbe- und Teleshoppingdauer

§ 45. (1) Die Dauer von Werbespots und Teleshopping-Spots – das sind Erscheinungsformen audiovisueller kommerzieller Kommunikation gemäß § 2 Z 40 erster Satz und § 2 Z 33 mit einer Dauer von bis zu zwölf Minuten – darf innerhalb eines Einstundenzeitraumes, gerechnet ab der letzten vollen Stunde, insgesamt 20 vH nicht überschreiten.

(2) Nicht in die höchstzulässige Dauer einzurechnen ist die Dauer von

1. Hinweisen eines Fernsehveranstalters auf
 - a. eigene Sendungen und auf Begleitmaterialien, die direkt von diesen Sendungen abgeleitet sind, und
 - b. Sendungen und audiovisuelle Mediendienste anderer Teile derselben Sendergruppe;
2. Beiträgen im Dienst der Öffentlichkeit;
3. kostenlosen Spendenaufrufen zu wohltätigen Zwecken;
4. ungestalteten An- und Absagen von gesponserten Sendungen;
5. Produktplatzierungen;
6. neutralen Einzelbildern zwischen redaktionellem Inhalt und Fernseh- oder Teleshoppingspots sowie zwischen einzelnen derartigen Spots;
7. Sendezeiten für ideelle Werbung.

[...].“

4.2.2. Verletzung von § 44 Abs. 1 AMD-G

1. Bei den zeitgleich mit der im linken Split-Screen ausgestrahlten Sendung „24 Stunden Wien“ im rechten Split-Screen (siehe Abbildung 1) ausgestrahlten Inhalten handelt es sich um Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Da nach § 44 Abs. 1 AMD-G Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen ist, wurde durch die Ausstrahlung der Werbung zeitgleich mit der Sendung „24 Stunden Wien“ diese Bestimmung verletzt.

2. Für die Qualifikation einer Aussage als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G ist demnach die Erfüllung von zwei Tatbestandsmerkmalen erforderlich, der Absatzförderungsabsicht („Ziel, den Absatz ... zu fördern“) einerseits und der Entgeltlichkeit der Ausstrahlung („gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung“) andererseits.

Für das Vorliegen einer Absatzförderungsabsicht ist entscheidend, ob die gegen Entgelt oder eine sonstige Gegenleistung bzw. für ein eigenes Produkt oder eine eigene Dienstleistung des Rundfunkveranstalters gesendete Äußerung bzw. Darstellung insgesamt geeignet ist, das bislang uninformierte oder unentschlossene Publikum für den Erwerb dieses Produkts oder dieser Dienstleistung zu gewinnen, sodass auch auf das Ziel der Darstellung, nämlich den Absatz dieser

Produkte oder Dienstleistungen zu fördern, geschlossen werden kann (vgl. Verwaltungsgerichtshof [VwGH] 18.09.2013, 2012/03/0162, 12.12.2007, 2005/04/0244; 14.11.2007, 2005/04/0167). Bei dieser Beurteilung sind alle Aspekte der Sendung bzw. des Sendungsteils zu berücksichtigen (Gerichtshof der Europäischen Union [EuGH] 18.10.2007, C-195/06).

Zur Beurteilung des Tatbestandsmerkmals der Entgeltlichkeit bei Werbung erkennt der VwGH weiters in ständiger Rechtsprechung, dass es darauf ankommt, ob für die Ausstrahlung des jeweils konkret zu beurteilenden Hinweises nach dem üblichen Verkehrsgebrauch ein Entgelt bzw. eine Gegenleistung zu leisten wäre. Es ist daher grundsätzlich von einem objektiven Maßstab und dem üblichen Verkehrsgebrauch auszugehen; nicht entscheidend ist hingegen, ob tatsächlich ein Entgelt geleistet worden ist (vgl. etwa VwGH 26.02.2016, Ra 2016/03/0021).

Gegenständlich hat die WH Media GmbH alle im rechten Split-Screen ausgestrahlten Inhalte durchgehend als Werbung gekennzeichnet (siehe Abbildungen 1 bis 3). Weder aus den Inhalten selbst sowie deren visueller Gestaltung ergeben sich Anhaltspunkte, an dieser Einstufung zu zweifeln. Vielmehr ist sowohl die Absicht zur Förderung des Absatzes der dargestellten Produkte bzw. zur Inanspruchnahme der dargestellten Dienstleistungen als auch, dass üblicherweise für die Ausstrahlung derartiger Inhalte von kommerziell tätigen Fernsehveranstaltern ein Entgelt verlangt wird, offensichtlich. Damit handelt es sich bei den im rechten Split-Screen enthaltenen Inhalten, soweit diese mit dem Schriftzug „Werbung“ gekennzeichnet sind, um (Fernseh-)Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G. Dem ist auch die WH Media GmbH in ihrer Stellungnahme vom 10.07.2024 nicht entgegengetreten.

3. Nach § 44 Abs. 1 Satz 1 AMD-G ist Fernsehwerbung grundsätzlich in Blöcken zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen (Blockwerbegebot); einzeln gesendete Werbespots müssen – außer bei der Übertragung von Sportveranstaltungen – nach Satz 2 die Ausnahme bleiben.

Gegenständlich werden, wie festgestellt, die Werbespots mittels Split-Screen-Technik durchgehend von Beginn der Sendung „24 Stunden Wien“ um ca. 09:00:32 Uhr bis zur Einblendung der Wetterkarte um ca. 09:12:04 Uhr eingespielt. Um ca. 09:14:01 Uhr endet die Sendung und beginnt erneut zu laufen. Somit ist von der Gesamtdauer der Sendung von ca. 13 Minuten und 29 Sekunden für ca. elf Minuten und 32 Sekunden – also für über 85 % der Zeit – im Split-Screen Werbung zu sehen. Dies gilt auch für die im Sachverhalt festgehaltenen Wiederholungen der gegenständlichen Sendung.

Vor dem Hintergrund, dass Werbung nur ausnahmsweise nicht zwischen einzelnen Fernsehsendungen ausgestrahlt werden darf (arg: „*grundsätzlich ... zwischen*“), ist gegenständlich aufgrund der durchgehenden Einblendung der Split-Screen-Werbung zeitgleich mit der Sendung „24 Stunden Wien“ für nahezu die gesamte Dauer derselben nicht von einer ausnahmsweisen Ausstrahlung während der Sendung auszugehen.

4. Dagegen bringt die WH Media GmbH im Wesentlichen vor, es entspreche dem Wesen von Split-Screen-Advertising, welches nach höchstgerichtlicher Judikatur zulässig sei, dass dieses nicht „*zwischen*“ den Sendungen ausgestrahlt werden könne. Der Zweck von Split-Screen-Advertising sei es, einen Teil des Bildschirms während der Ausstrahlung redaktioneller Inhalte zu nutzen, um Sendezeit einzusparen. Die gesetzliche Grundlage für das Blockwerbegebot sei nicht absolut ausgestaltet und lasse einen notwendigen Handlungsspielraum offen. § 44 Abs. 1 AMD-G schreibe lediglich vor, dass Werbung „*grundsätzlich*“ in Blöcken auszustrahlen ist. Das Blockwerbegebot

verfolge den klaren Zweck, dass Sendungen nicht durch dauernde Werbeunterbrechung zerstückelt werden sollen. Da beim Split-Screen-Advertising überhaupt keine Unterbrechung des redaktionellen Teils erfolge, sei § 44 Abs. 1 AMD-G schon dem Grunde nach nicht anwendbar und teleologisch zu reduzieren. Das von der WH Media GmbH praktizierte Split-Screen-Advertising werde den Anforderungen in doppelter Hinsicht gerecht: Einerseits führe es zu überhaupt keiner Unterbrechung, weil der redaktionelle Teil durchgehend gesendet werde, und andererseits handle es sich dabei um eine Ausstrahlung in einem einzigen einheitlichen, wenn auch „gesplitteten“ Werbeblock.

Dem ist Folgendes entgegenzuhalten: Nach dem Verständnis der KommAustria sieht § 44 Abs. 1 Satz 1 AMD-G zum einen vor, dass Werbung grundsätzlich in Blöcken auszustrahlen ist, und zum anderen, dass dies grundsätzlich zwischen den einzelnen Sendungen zu erfolgen hat. Das in dieser Bestimmung normierte Blockwerbegebot beinhaltet damit auch ein Gebot in Hinblick auf die Lage der Werbung. Abweichend davon sieht § 44 Abs. 2 AMD-G vor, dass Werbung auch in die laufenden Sendungen eingespielt werden kann, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Systematisch betrachtet sieht demnach § 44 Abs. 1 AMD-G den Grundsatz vor, dass Werbung zwischen einzelnen Sendungen auszustrahlen ist, sie kann aber bei Erfüllung der Voraussetzungen des § 44 Abs. 2 AMD-G auch in bereits laufende Sendungen eingespielt werden.

Zu diesen Voraussetzungen gehört unter anderem, wie sich aus dem Wortlaut dieser Bestimmung („in die laufenden Sendungen eingespielt“) und dem Verweis auf § 44 Abs. 3 und 4 AMD-G, die beide auf eine Unterbrechung abstellen (arg: „unterbrochen werden“; dies insbesondere für, wie hier, Nachrichtensendungen, § 44 Abs. 3 AMD-G) ergibt, dass dabei eine Sendung unterbrochen wird. Andersfalls würden auch die weiteren in § 44 Abs. 2 AMD-G genannten Kriterien, die auf die konkrete laufende Sendung abstellen (Wahrung des Zusammenhangs der Sendung unter Berücksichtigung des natürlichen Sendungsablaufs und Art und Dauer der Sendung) ohne Bedeutung sein. Einer Unterbrechung gleichzuhalten ist dabei auch die Einspielung von Werbung in einem Split-Screen, auch wenn dabei das redaktionelle Programm in einem der Screens weiterläuft (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze [2018]⁴, 593).

Die Anwendung von § 44 Abs. 2 AMD-G setzt damit voraus, dass eine laufende Sendung vorliegt, die durch Werbung unterbrochen bzw. in die Werbung im Split-Screen eingespielt wird. Gegenständlich ist allerdings gerade dieses Erfordernis nicht erfüllt: Die Werbung wird nicht ab einem bestimmten Zeitpunkt während der laufenden Sendung „24 Stunden Wien“ eingeblendet, sondern ist während dieser mit Ausnahme des Wetterberichts durchgehend zu sehen. Es kommt damit nicht zu einem punktuellen Nebeneinander von redaktionellen Inhalten und Werbung, wie es § 44 Abs. 2 AMD-G zugrunde liegt (punktueller Unterbrechung einer laufenden Sendung unter bestimmten, sich gerade aus der konkreten Sendung ergebenden Gegebenheiten), sondern zur dauerhaften zeitgleichen Ausstrahlung zweier paralleler Inhalte, wovon einer werblich ist.

Damit ist durch die beinahe durchgehende Ausstrahlung der Werbung neben den redaktionellen Inhalten von „24 Stunden Wien“ die Voraussetzung des § 44 Abs. 2 AMD-G, wonach eine laufende Sendung unterbrochen werden muss bzw. die Einblendung punktuell in eine laufende Sendung erfolgen muss, nicht erfüllt. Nach der dargestellten Systematik von § 44 AMD-G unterfällt die gegenständliche Split-Screen-Werbung daher Abs. 1 dieser Bestimmung, wonach Werbung grundsätzlich zwischen Sendungen auszustrahlen ist (zur Anwendung dieser Bestimmung auch auf Split-Screen-Werbung siehe VwGH 06.11.2024, Ro 2023/03/0034).

Wie von der WH Medien GmbH vorgebracht, erfolgte damit gegenständlich beim Split-Screen-Advertising „überhaupt keine Unterbrechung des redaktionellen Teils“, allerdings, wie soeben ausgeführt, keine Unterbrechung im Sinne des § 44 Abs. 2 AMD-G, und ist gerade deshalb § 44 Abs. 1 AMD-G anwendbar.

5. Da somit beinahe durchgehend und nicht bloß ausnahmsweise Werbung während der im Beobachtungszeitraum ausgestrahlten Sendungen „24 Stunden Wien“ ausgestrahlt wurde, wurde durch die von ca. 09:00:32 bis ca. 09:12:04 Uhr, von ca. 09:14:01 bis ca. 09:25:34 Uhr, von ca. 09:30:09 bis ca. 09:41:50 Uhr und von ca. 09:43:47 bis ca. 09:55:19 Uhr ausgestrahlte Werbung im Split-Screen jeweils gegen die Bestimmung des § 44 Abs. 1 Satz 1 AMD-G, wonach Werbung zwischen einzelnen Fernsehsendungen auszustrahlen ist, verstoßen.

4.2.3. Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G

1. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen. Indem die WH Media GmbH mehrfach während eines entsprechend getrennten Werbeblocks weitere Werbetrenner ausgestrahlt hat, hat sie gegen das in § 43 Abs. 2 AMD-G normierte Gebot der Eindeutigkeit der Trennung der Werbung von anderen Programmteilen verstoßen.

2. Zur den Tatbestandsmerkmalen von Werbung siehe oben Punkt 4.2.2. Bei den von ca. 10:27:25 bis ca. 10:31:03 Uhr und von ca. 10:56:20 bis ca. 10:58:39 Uhr ausgestrahlten Inhalten handelt es sich um Werbung. Dafür spricht bereits die entsprechende Kennzeichnung dieser Blöcke an ihrem Beginn und Ende als Werbung. Aber auch aus der Gestaltung und dem Inhalt der einzelnen Spots ergibt sich unzweifelhaft, dass diese zum Ziel haben, den Absatz der dargestellten Produkte oder Dienstleistungen zu fördern. Dementsprechend ist auch die WH Media GmbH der Einstufung dieser Inhalte als Werbung im Sinne des § 2 Z 40 AMD-G nicht entgegengetreten.

3. Nach § 43 Abs. 2 AMD-G ist Werbung eindeutig von anderen Programmteilen zu trennen (Trennungsgebot).

Nach der Rechtsprechung stellt das Trennungsgebot neben dem Erkennbarkeitsgebot einen „Eckpfeiler“ des Werberechts dar. Sobald irgendeine Äußerung den Tatbestand der Werbung (§ 2 Z 40 AMD-G) erfüllt, ist sie von anderen Programmteilen durch optische und/oder akustische Mittel eindeutig zu trennen. Dies indiziert, dass nur Werbung von anderem Programm zu trennen ist. Wird jedoch redaktionelles Programm von redaktionellem Programm getrennt, ist durch eine solche Verwendung des Werbetrenners für das durchschnittliche Publikum nicht mehr erkennbar, wann redaktionelles Programm vorliegt und wann Werbung. Dies widerspricht dem Schutzzweck von § 43 Abs. 2 AMD-G (vgl. BKS 24.09.2007, 611.001/0002-BKS/2007 [zu § 19 Abs. 3 PrR-G]). Dasselbe gilt, wenn Werbung von Werbung getrennt wird.

Wie im Sachverhalt ausgeführt, werden während des von ca. 10:27:25 bis ca. 10:31:03 Uhr dauernden Werbeblocks um ca. 10:30:07 Uhr, ca. 10:30:16 Uhr und ca. 10:30:40 Uhr weitere Werbetrenner ausgestrahlt. Diese Werbetrenner trennen dabei Werbung von Werbung. Sie führen damit das durchschnittlich aufmerksame und informierte Publikum in die Irre, da für dieses aufgrund des verwendeten Trennmittels nicht mehr ausreichend eindeutig erkennbar ist, ob tatsächlich nun Werbung folgt oder nicht. Dies gilt in gleicher Weise für den von ca. 10:56:20 bis ca. 10:58:39 Uhr ausgestrahlten Werbeblock, der um ca. 10:56:45 Uhr, um ca. 10:57:07 Uhr und um ca. 10:57:15 Uhr ebenfalls weitere Werbetrenner beinhaltet.

4. Dagegen führt die WH Media GmbH im Wesentlichen aus, dass für das Publikum trotz der mehrfachen Einblendung von Werbetrennern die ausgestrahlten Inhalte zweifelsfrei als Werbung erkennbar gewesen seien. Eine Verletzung von § 43 Abs. 2 AMD-G liege auch deshalb nicht vor, da dieser die Trennung von Werbesendungen und anderen Sendungs- und Programmteilen verlangt; diese Trennung sei erfolgt. Dass dabei zusätzliche Trennungen auch innerhalb des Werbefensters erfolgt sind, führe nicht zu einer Verletzung des § 43 Abs. 2 AMD-G. Dieser verbiete nicht die Trennung von einzelnen Werbeblöcken, er normiere lediglich die Verpflichtung zur allenfalls zusätzlichen Trennung der Werbung von anderen Sendungsinhalten.

Soweit die WH Media GmbH – die im Übrigen als Fernsehveranstalterin auch für die von ihren Lieferanten vorgenommenen Kennzeichnungen verantwortlich ist – auf die gegebene Erkennbarkeit der Werbung Bezug nimmt, ist ihr entgegenzuhalten, dass die KommAustria diese gar nicht in Zweifel gezogen hat und dementsprechend der WH Media GmbH auch keine Verletzung des Erkennbarkeitsgebots (§ 43 Abs. 1 AMD-G) vorgehalten wurde. Vielmehr beschränkt sich der Vorhalt der KommAustria darauf, dass durch das Ausspielen von Werbetrennern während eines Werbeblocks nach Ansicht der Behörde bei der durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuseherin und dem durchschnittlich informierten und aufmerksamen Zuseher die Erwartungshaltung entsteht, dass nach diesem Trennmittel keine Werbung, sondern redaktionelles Programm folgt – was aber, weil Werbung folgt, nicht zutrifft.

Zwar kommt den Rundfunkveranstaltern bei der Wahl der zur Trennung verwendeten Mittel grundsätzlich ein Gestaltungsspielraum zu. Dies aber nur, solange gewährleistet ist, dass auf Seiten der durchschnittlich aufmerksamen und informierten Zuseherin und des durchschnittlich aufmerksamen und informierten Zusehers jeder Zweifel darüber ausgeschlossen ist, ob nach einem bestimmten Trennungselement Werbung oder eben redaktionelles Programm folgt. Die Verwendung des Trennmittels sowohl zwischen Werbung und Programm als auch zwischen einzelnen Werbespots bewirkt daher, dass das Trennmittel seine Eignung als eindeutige Trennung des redaktionellen Programms von der Werbung verliert (vgl. BKS 27.6.2008, 611.941/0001-BKS/2008 [zu § 14 Abs. 1 ORF-G]). Dies ergibt sich, wie die WH Media GmbH selbst anführt, bereits aus dem Wortlaut von § 43 Abs. 2 AMD-G, der ausdrücklich ein Trennungserfordernis von Werbung und „anderen Sendungs- und Programmteilen“ – und somit nicht von Werbung und Werbung – normiert.

5. Da somit die um ca. 10:30:07 Uhr, ca. 10:30:16 Uhr, ca. 10:30:40 Uhr, ca. 10:56:45 Uhr, ca. 10:57:07 Uhr und ca. 10:57:15 Uhr während entsprechend getrennten Werbeblöcken ausgestrahlten Werbetrenner für das durchschnittlich aufmerksame und informierte Publikum irreführend sind, wurde mit deren Ausstrahlung jeweils gegen das Gebot der eindeutigen Trennung nach § 43 Abs. 2 AMD-G verstoßen.

4.2.4. Verletzung von § 45 Abs. 1 AMD-G

1. Gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G darf die Dauer von Werbespot innerhalb eines Einstundenzeitraumes insgesamt zwölf Minuten nicht überschreiten.

2. Wie festgestellt, wurde im Einstundenzeitraum zwischen 09:00 bis 10:00 Uhr von ca. 09:00:32 bis ca. 09:12:04 Uhr (Split-Screen-Werbung), von ca. 09:14:01 bis ca. 09:25:34 Uhr (Split-Screen-Werbung), von ca. 09:27:40 bis ca. 09:30:00 Uhr (Werbeblock), von ca. 09:30:09 bis ca. 09:41:50 Uhr (Split-Screen-Werbung), von ca. 09:43:47 bis ca. 09:55:19 Uhr (Split-Screen-Werbung) und von ca. 09:57:20 bis ca. 09:58:51 Uhr (Werbeblock) Werbung ausgestrahlt.

Dies ergibt in Summe eine Werbedauer von ca. 50 Minuten und 18 Sekunden in diesem Einstundenzeitraum.

3. Soweit die WH Media GmbH dagegen vorbringt, dass Werbung im Rahmen von Split-Screen-Advertising nicht den Obergrenzen gemäß § 45 Abs. 1 AMD-G unterliege, da insbesondere im Gegensatz zu gewöhnlicher Werbung nur ein Teilbereich der Bildschirmfläche in Anspruch genommen werde und die auf die Werbung gerichtete Aufmerksamkeit des Publikums dadurch wesentlich eingeschränkt sei, ist ihr entgegenzuhalten, dass § 45 Abs. 2 AMD-G, der abschließend die Ausnahmen für die Einrechnung in die Werbezeit enthält, keine derartige Ausnahme für Werbung im Split-Screen vorsieht.

Auch darüber hinaus, ist nicht ersichtlich, woraus sich eine Nicht-Anwendbarkeit der Werbezeit-Obergrenzen nach § 45 Abs. 1 AMD-G auf Split-Screen-Advertising ergeben soll. Alleine der Umstand, dass im Split-Screen ausgestrahlte Werbe- und Teleshopping-Spots nur einen Teil des Bildschirms in Anspruch nehmen, kann keine großzügigere Behandlung dieser Spots rechtfertigen (vgl. *Kogler/Traimer/Truppe*, Österreichische Rundfunkgesetze⁴, 597f). Andernfalls könnte alleine durch die Wahl des Trennmittels die zulässige Werbedauer erheblich verlängert werden. Auch Werbung im Split-screen ist daher für ihre gesamte Dauer in die Werbezeit einzurechnen.

4. Da in der Sendestunde von 09:00 bis 10:00 Uhr mehr als zwölf Minuten Werbung ausgestrahlt wurde, wurde dadurch die Bestimmung des § 45 Abs. 1 AMD-G verletzt.

4.3. Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkte 2. und 3.)

Der Ausspruch über die Veröffentlichung der Entscheidung (Spruchpunkt 2.) stützt sich auf § 62 Abs. 3 AMD-G.

Nach dieser Bestimmung kann die Regulierungsbehörde auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung erkennen und dem Mediendiensteanbieter auftragen, wann und in welcher Form diese Veröffentlichung zu erfolgen hat. Die Bestimmung räumt der Behörde in der Frage der Veröffentlichung ihrer Entscheidungen Ermessen ein. Bei der Ausübung dieses Ermessens sind die in der Rechtsprechung des Verfassungsgerichtshofes zu § 29 Abs. 4 Rundfunkgesetz [§ 37 Abs. 4 ORF-G] entwickelten Gesichtspunkte (vgl. VfSlg. 12.497/1990) zu beachten (vgl. VwGH 14.11.2007, 2005/04/0180, zum im Wesentlichen gleichlautenden § 26 Abs. 2 PR-G, mwN).

Nach der Rechtsprechung zur vergleichbaren Bestimmung des § 37 Abs. 4 ORF-G (vgl. VfSlg. 12.497/1990 und VwGH 15.09.2004, 2003/04/0045) ist die Veröffentlichung der Entscheidung als „*contrarius actus*“ zu einem solchen Zeitpunkt im entsprechenden Programm aufzutragen, dass „*tunlichst der gleiche Veröffentlichungswert*“ erzielt wird. Mit der Veröffentlichung einer Kurzfassung der Entscheidung soll diesem Anliegen eines „*contrarius actus*“ Rechnung getragen werden. Die Wahl der Sendezeit der Veröffentlichung ergibt sich aus dem Umstand, dass die mit diesem Bescheid festgestellte Rechtsverletzung in diesem Zeitrahmen erfolgte.

Daher entscheidet die KommAustria auf Veröffentlichung ihrer Entscheidung und trägt WH Media GmbH auf, diese binnen sechs Wochen ab Rechtskraft der Entscheidung gemäß Spruchpunkt 2. im Fernsehprogramm „W24“ an einem Werktag (Montag bis Freitag) zwischen 09:00 und 11:00 Uhr zu veröffentlichen (Spruchpunkt 2.).

Die Vorlage der Aufzeichnungen (Spruchpunkt 3.) dient der Überprüfung der Erfüllung des Auftrags zur Veröffentlichung und stützt sich auf § 29 Abs. 1 AMD-G (vgl. dazu VwGH 23.05.2007, 2006/04/0204).

Es war daher spruchgemäß zu entscheiden.

III. Rechtsmittelbelehrung

Gegen diesen Bescheid steht der/den Partei/en dieses Verfahrens das Rechtsmittel der Beschwerde gemäß Art. 130 Abs. 1 Z 1 B-VG beim Bundesverwaltungsgericht offen. Die Beschwerde ist binnen vier Wochen nach Zustellung dieses Bescheides schriftlich, telegraphisch, fernschriftlich, im Wege automationsunterstützter Datenübertragung oder in jeder anderen technisch möglichen Weise bei der Kommunikationsbehörde Austria einzubringen. Die Beschwerde hat den Bescheid, gegen den sie sich richtet, ebenso wie die belangte Behörde, die den Bescheid erlassen hat, zu bezeichnen und die Gründe, auf die sich die Behauptung der Rechtswidrigkeit stützt, das Begehren sowie die Angaben zu enthalten, die erforderlich sind, um zu beurteilen, ob die Beschwerde rechtzeitig eingebracht wurde.

Für die Beschwerde ist eine Gebühr in Höhe von EUR 30,- an das Finanzamt Österreich (IBAN: AT830100000005504109, BIC: BUNDATWW, Verwendungszweck: „Bundesverwaltungsgericht / KOA 2.250/25-012“, Vermerk: „Name des Beschwerdeführers“) zu entrichten. Bei elektronischer Überweisung der Beschwerdegebühr mit der „Finanzamtszahlung“ sind die Steuernummer/Abgabenkontonummer 109999102, die Abgabenart „EEE – Beschwerdegebühr“, das Datum des Bescheides als Zeitraum und der Betrag anzugeben. Die Entrichtung der Gebühr ist durch einen Zahlungsbeleg oder einen Ausdruck über die erfolgte Erteilung einer Zahlungsanweisung nachzuweisen.

Wien, am 28. Mai 2025

Kommunikationsbehörde Austria

Mag. Thomas Petz, LL.M.
(Mitglied)